



Universidad del Desarrollo

PROYECTO DE TÍTULO

Cortinas térmicas

Tesis presentada a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del
Desarrollo para optar al título profesional de Publicista.

Por:

Josefina Cuadrado

Luis Infante

Rocío Parada

Julio 2024

SANTIAGO

Profesores Guía:
Sr. Mario Herrera
Sr. Vladimir Fuentes

Índice

1. RESUMEN EJECUTIVO

2. INTRODUCCIÓN

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN

4. DEFINICIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO

4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

5. METODOLOGÍA

5.1 METODOLOGÍA EXPLORATORIA: DESK RESEARCH

5.2 OBSERVACIÓN Y ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

6. PRINCIPALES RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 DESCRIPCIÓN DE LA CATEGORÍA DE ESTUDIO.

6.2 PRINCIPALES HALLAZGOS Y APRENDIZAJES DE INVESTIGACIÓN PARA OPORTUNIDADES DE NEGOCIO.

6.3 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS ASOCIADAS A LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO.

7. DEFINICIÓN DE IDEAS DE NEGOCIO

7.1 DESCRIPCIÓN, CONCEPTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS CUATRO IDEAS DE NEGOCIO

8. INTRODUCCIÓN A LA ESTRATEGIA DE MARKETING

9. DEFINICIÓN DE IDEA DE NEGOCIO

9.1 DESCRIPCIÓN, CONCEPTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA.

10. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

10.1 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

10.2 DISEÑO DETALLADO DE PROTOTIPO

10.3 CUSTOMER JOURNEY MAP

11. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

11.1 DEFINICIÓN DE MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA.

12. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

12.1 CARACTERIZACIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO DE CLIENTES

12.2 PROPUESTA DE VALOR

12.3 CANALES DE COMUNICACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y VENTAS

12.4 RELACIÓN CON CLIENTES

12.5 FLUJO DE INGRESOS Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

12.6 RECURSOS CLAVE

12.7 ACTIVIDADES CLAVE

12.8 RED DE SOCIOS

12.9 ESTRUCTURA DE COSTOS Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

13. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA ASOCIADA A LA IDEA DE NEGOCIO

13.1 ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA, SUBCATEGORÍAS Y SUS PRINCIPALES TENDENCIAS (NACIONALES E INTERNACIONALES)

13.2 TAMAÑO DE CATEGORÍA Y SUBCATEGORÍAS

13.3 DEFINICIÓN DE ACTORES DE LA CATEGORÍA Y SU ROL, PARTICIPACIÓN DE MERCADO

13.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA (DIRECTA E INDIRECTA)

14. DEFINICIÓN DE TAMAÑO DE MERCADO (TAM, SAM, SOM) GRUPO DE OBJETIVO Y MERCADO META.

15. APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

15.1 SÍNTESIS DE ANÁLISIS FODA, PORTER, PESTEL, FCE, FCC

16. DEFINICIÓN DE PROBLEMA DE MARKETING

17. HALLAZGO ESTRATÉGICO

18. ESTRATEGIA DE MARKETING

18.1 DEFINICIÓN DEL TIPO DE ESTRATEGIA DE MARKETING

19. OBJETIVOS DE MARKETING

19.1 OBJETIVO GENERAL DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

19.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING (SMART)

20. DEFINICIÓN DEL MIX DE MARKETING

21. DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO A ALCANZAR

22. INTRODUCCIÓN A LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

23. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

23.1 ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE LA COMPETENCIA (TIPOGRAFÍA, PALETA DE COLORES, TONO Y ESTILO, RECURSOS CREATIVOS, TEC)

23.2 DEFINICIÓN DE PROBLEMA COMUNICACIONAL A RESOLVER

23.3 GRUPO OBJETIVO COMUNICACIONAL

23.4 OBJETIVOS COMUNICACIONALES

23.5 RESPUESTAS ESPERADAS

23.6 CONCEPTO COMUNICACIONAL

24. DEFINICIÓN DEL PERFIL

24.1 DESCRIPCIÓN Y DEFINICIÓN DEL PERFIL

24.2 JUSTIFICACIÓN DEL SEGMENTO Y PROYECCIÓN EN LA POBLACIÓN

25. DEFINICIÓN DE INSIGHT

25.1 DESCRIPCIÓN DE INSIGHT (QUE SUSTENTA LA CAMPAÑA)

25.2 DESCRIPCIÓN DE INSIGHT CREATIVO

26. ESTRATEGIA CREATIVA

26.1 CONCEPTO CENTRAL CREATIVO.

26.2 RACIONAL CREATIVO.

26.3 DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE ESTILO DE LA COMUNICACIÓN: TONO Y ESTILO.

26.4 DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE USO DE LOS RECURSOS CREATIVOS UTILIZADOS.

27. ESTRATEGIA DE MEDIOS

27.1 OBJETIVO DE MEDIOS

27.2 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE MEDIOS

27.3 JUSTIFICACIÓN DE LOS MEDIOS Y SUS ROLES EN LA CAMPAÑA

27.4 ESTRATEGIA DE AUDIENCIAS DE CRECIMIENTO Y PLAN DE MEDIOS PARA CADA UNA

27.5 INNOVACIÓN EN MEDIOS, DEFINA CUÁLES SERÁN LAS ACCIONES DISRUPTIVAS

27.6 CARTA GANTT ASIGNACIÓN DE PRESUPUESTO A LOS DISTINTOS MEDIOS

27.7 KPI'S DE ÉXITO PARA SU CAMPAÑA

28. CAMPAÑA

28.1 JUSTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS QUE COMPONEN LA CAMPAÑA (USO DE TIPOGRAFÍAS COLORES, TONO Y ESTILO, RECURSOS, MASCOTAS, ROSTROS, ODOTIPO, ETC)

28.2 MUESTRA DE GRÁFICAS

29. BIBLIOGRAFÍA

1. RESUMEN EJECUTIVO

A lo largo de este informe profundizamos en temáticas relacionadas con el ODS 15: ecosistemas terrestres, se relacionan las principales problemáticas latentes de este sector socioeconómico C3, encontrando así posibles soluciones a implementar que sean positivas para el medio ambiente y que busquen cubrir las necesidades básicas o algún dolor en particular que afecte a este segmento. Uniendo el mundo de los negocios, la innovación y la conciencia social.

2. INTRODUCCIÓN

En un mundo donde la presión sobre los recursos naturales y los ecosistemas están en aumento, la importancia de abordar los desafíos ambientales relacionados con los ecosistemas terrestres se vuelven cada vez más apremiantes.

El Objetivo de Desarrollo Sostenible número 15 (ODS15) de las Naciones Unidas tiene como objetivo principal la protección y restauración de los ecosistemas terrestres, la gestión sostenible de los bosques, la lucha contra la desertificación, la detención de la degradación de la tierra y la conservación de la biodiversidad. El deterioro de los ecosistemas terrestres no solo tiene impacto ambiental, sino también social y económico significativo. La pérdida de biodiversidad, la deforestación, la degradación del suelo y otros problemas ambientales amenazan la sostenibilidad de nuestra sociedad y el bienestar de las generaciones futuras. (*Objetivos de Desarrollo Sostenible*, s.f.)

En este análisis nos enfocamos en el grupo objetivo al que nos dirigimos, es el segmento socioeconómico C3, que en Chile corresponde a la clase media baja, con un ingreso mensual promedio de entre \$700.000 y \$1.003.426. Este grupo constituye aproximadamente el 25.3% de la población chilena, siendo mayoritario en la Región Metropolitana. Se les conoce como la clase trabajadora, ya que mayormente se desempeñan como empleados, agricultores, pescadores y artesanos. Es un segmento diverso en gustos y actividades recreativas, pero comparten un aspecto común: la lucha familiar y personal para llegar a fin de mes. La inestabilidad económica y la reciente crisis en nuestro país han afectado significativamente a este grupo, obligándolos a adaptar sus rutinas y necesidades básicas para sobrevivir y cubrir gastos como salud, alimentación, seguridad y educación.

Nuestra meta radica en establecer una conexión entre el Objetivo de Desarrollo Sostenible 15, vinculado a los ecosistemas terrestres, y los desafíos enfrentados por nuestro grupo objetivo. Buscamos hallar soluciones beneficiosas tanto para el medio ambiente como para aquellos en situación de vulnerabilidad (C3). Nuestro enfoque se centra en explorar diversas opciones de productos o servicios que puedan fomentar una sociedad más sostenible y equitativa.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general de la investigación.

- Buscar relación con los beneficios existentes a partir del Análisis de las principales problemáticas presentes en el segmento C3.

3.2 Objetivos específicos de la investigación.

- Identificar las necesidades del grupo objetivo C3 en términos de servicios o productos que puedan mejorar su calidad de vida y bienestar, considerando aspectos ambientales y sociales.
- Investigar y analizar el proceso de reciclaje de pelo canino y residuo post industrial textil como la principal materia prima para la fabricación de productos sostenibles, en línea de los principios y objetivos del ODS 15.
- Diseñar y desarrollar un producto o servicio innovador utilizando el pelo canino y residuo postindustrial textil reciclado como componente principal, asegurando su viabilidad técnica, económica y ambiental y que a su vez genere impacto positivo en la conservación de los ecosistemas terrestres.

4. DEFINICIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO

4.1. Características de la muestra.

El segmento socioeconómico C3, uno de los más grandes de Chile, está compuesto por 1,641,407 de hogares. Este grupo tiene un ingreso promedio mensual que oscila entre \$700.000 y \$1,003,426. Representan aproximadamente el 25.3% de la población chilena y se encuentran principalmente en la Región Metropolitana. Concentrándose en las comunas de: Macul, Peñalolén, La Florida, San Joaquín, Estación Central, Recoleta, Independencia, Puente Alto y San Bernardo. Son conocidos como la clase trabajadora. Los hogares del segmento C3 suelen comprar en supermercados, ferias libres y tiendas de barrio, donde adquieren productos básicos como alimentos, artículos de higiene personal y de limpieza, son sensibles al precio y buscan ofertas y promociones. Además, prefieren marcas reconocidas, pero también están dispuestos a probar marcas más económicas y responsables con el medioambiente. (*Percepciones económicas, 2022, septiembre 6.*)

Las personas de este segmento, utilizan principalmente el transporte público o vehículos compartidos, participan en actividades recreativas locales, como eventos en parques, eventos comunitarios y deportes, valoran la educación y buscan oportunidades para sus hijos. La mayoría tiene acceso a Internet en sus hogares, aunque no necesariamente con las velocidades más altas, utilizan teléfonos móviles y computadoras para comunicarse, acceder a información y redes sociales.

Un 53% de las personas que proveen económicamente a sus familias en el grupo C3 tiene educación media completa y aproximadamente el 70% de ellos desempeñan trabajos que no requieren educación formal específica.

Nos estamos adentrando a un segmento que tiene familias compuestas entre 2 a 3 personas, un 75% de ellos vive en casas y el otro porcentaje en departamento, respecto por la situación económica que ellos viven de incertidumbre muchas veces, no tienen patrones claros de consumo, son muy

influenciables en ese sentido, son quienes menos se premian comprando “gustos” y quienes menos se fijan en reseñas de productos antes de comprar. (anda.cl -2019)

5. METODOLOGÍA

En el presente estudio se tiene como objetivo comprender las necesidades económicas del segmento C3 en Chile. A través de una metodología cualitativa basada en entrevistas en profundidad y desk research, se identificaron los principales "dolores" que aquejan a este sector de la población con relación al consumo, su vida diaria y problemas que se les presentan en su cotidianidad.

5.1. Metodologías Exploratorias: Desk Research

El presente estudio de desk research tiene como objetivo identificar las principales problemáticas del segmento C3 en Chile, y cómo es posible solucionar alguna de estas desde la visión ecológica medioambiental, utilizando algún desecho presente en nuestro país y generando un modelo de negocios sostenible.

Entre los datos más relevantes a destacar de nuestro país y el ecosistema terrestre es que en Chile existe una amplia variedad de ecosistemas, alrededor de 88 de los 110 presentes en todo el país, quedando entre los 17 países con mayor biodiversidad.

Las principales temáticas que nos adentramos a investigar fueron las siguientes:

CRISIS HÍDRICA:

Aquí abordamos los conflictos socioambientales existentes, las cuales van avanzando desde innovaciones puramente tecnológicas hacia soluciones

holísticas que se hagan cargo de las negligencias ecológicas y de los conflictos de carácter social, político y económico derivados de la forma en que los derechos de las aguas y la administración de estas han sido establecidos.

Donde actualmente es una de las temáticas más abordadas respecto a últimas leyes a implementar en nuestro país, luchas de fundaciones, ONG enfocadas en el tema y se mantiene la población bastante informada respecto a los nuevos avances en esta área a través de sitios web como ladera sur y otros.

EROSIÓN DEL SUELO:

Múltiples estudios en lagos rodeados de plantaciones forestales revelan que estos presentan gran erosión y deterioro de la calidad del suelo, alteraciones a los ciclos de nutrientes y agua, disminución de los cuerpos de agua y su relleno con sedimento arrastrado. La magnitud de estos efectos afecta a todo el ecosistema de las cuencas, incluidas las poblaciones humanas locales, situación que se agrava por el cambio climático y la escasez de agua.

Las extensas plantaciones forestales comerciales chilenas generan una vasta red de caminos, y utilizan prácticas de cosecha intensiva (raleo, madereo, tala rasa, etc.) en ciclos entre establecimiento y cosecha de muy corta duración, lo que no da tiempo a la recuperación del sitio, agotando rápidamente los nutrientes del suelo. A la vez, las medidas de protección implementadas por la industria forestal son insuficientes frente a los importantes impactos negativos que poseen sobre el suelo, el agua y la biodiversidad.

Una investigación liderada por investigadores de la Universidad de Concepción en los cerros costeros de Chile central-sur, haciendo desaparecer el patrimonio natural de todos quienes habitamos Chile, muestra una tasa de erosión del suelo muy alta en plantaciones comerciales respecto a bosques nativos. En promedio, los suelos de sitios montañosos bajo plantaciones forestales sufren pérdidas hasta cuatro veces mayores que bajo

bosques nativos (máximo 90 ton de suelo perdido/a anual al primer año de plantación). Estos procesos erosivos continúan incluso bajo plantaciones aún no taladas, particularmente en suelos que ya antes de la operación forestal estaban altamente degradados.

ESCOMBROS INDUSTRIALES:

Los escombros industriales en Chile son un alto contaminante en el último tiempo y es que aún no existen muchas formas de darle un nuevo uso a esta materia, entonces finalmente queda siendo escombros en los vertederos y generando así una alta contaminación. Se encuestó a la industria de la construcción de Chile y se recolectó un total de 57 cuestionarios válidos. Los resultados muestran un DAP medio para RCD inerte, no inerte, mezclado con mayor cantidad de residuos inertes y mezclado con mayor cantidad de residuos no inertes, fue de 8.77 [US \$/ton], 7.73 [US \$/ton], 7.98 [US \$/ton] y 8.22 [US \$/ton] respectivamente. Además, el costo por retiro y eliminación de residuos tiene un valor medio de 9.68 [US \$/ton].

El diseño de proyectos sostenibles requiere un cambio de paradigma, logrando que su desarrollo no sea sinónimo de desperdicio, mal uso y desecho sin control, sino más bien que reemplace ciclos de producción lineales por ciclos circulares (Bedoya, 2011). Se requiere desarrollar procesos que reduzcan la cantidad de material necesario para la construcción de edificios y que reincorporen sus residuos al sistema para así reducir los residuos resultantes de dicha actividad.

Dentro de todos los residuos sólidos que se generan, se encuentran los Residuos de Construcción y Demolición (RCD), que según la Norma Chilena 3562, se definen estos como residuos peligrosos o no, que se generan en obras de construcción y/o demolición y cuyo generador elimina o tiene la intención u obligación de eliminar de acuerdo con la legislación vigente (NCh 3562:2019).

Los residuos de construcción y demolición se han vuelto una preocupación pública a nivel mundial, estudios han demostrado que la disposición en

vertederos provoca un desperdicio de recursos. Además, impactan de forma negativa el medio ambiente, contaminando el agua y deteriorando la integridad de suelo, lo que conduce a cambios en el entorno natural vegetal y ecosistema, incrementando la concentración de nitratos, afectando a las localidades aledañas de sitios donde se dispone inadecuadamente (Ding, Yi, et al., 2016)

Asimismo, la ineficiencia de los procesos productivos en el área de la construcción provoca que aumente el consumo de materias primas, los cuales tienen también sus propios efectos sobre el medio ambiente (Juan-Valdés et al., 2020).

En términos sociales, la disposición ilegal afecta directamente a la calidad de vida de los habitantes de sectores vulnerables, afectando sobre todo a espacios públicos y privados. Sus principales impactos se dan en los suelos, provocando problemas urbanísticos, impacto visual y creación de plagas e infecciones. Dentro de estos problemas, los vertederos ilegales son los causantes de la inestabilidad del suelo, logrando un desprendimiento de tierra, riesgo de incendios y catástrofes que dañan la salud pública (Corporación de Desarrollo Tecnológico de la CChC, 2020).

DESECHOS GANADEROS:

Chile es uno de los países que lidera en la industria de agronomía, esta industria en el último tiempo ha estado relacionada con temáticas bastante controversiales respecto a la contaminación que genera, ya sea por el CO₂ de la producción ganadera, esto se representa en los desechos ganaderos de nuestro país que son parte de los desechos orgánicos que en Chile representan un 44% de la totalidad de desechos.

De los desechos ganaderos actualmente existen diferentes formas de utilizarlo para que no termine siendo un agente contaminante, tan importante, entre ellos está la temática del biogás, que es una energía generada por las heces animales, en específico de las vacas. El proceso es recolectar las heces de animales que tienen el componente de metano que tras pasar por

biodigestores, una máquina bastante simple que elimina las toxinas negativas de estos desechos y tras ese proceso los convierte en una materia prima para generar gas, ósea energía para ya sea hogares, calor, funcionamiento de maquinarias y entre otros, en muchos países, como la india, este proceso ya está bien posicionado y es utilizado para generar calor y luz en comunidades de más escasos recursos que quieren economizar en la energía, por otro lado, en Chile aún es algo nuevo que solo es utilizado por algunas industrias y en, menor escala.

Mundo de Biomateriales

Por otro lado, en Chile hay un gran incremento del mundo de los biomateriales, este material es un área que ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, en específico en países enfocados en emprendimiento e industrias de más innovación. Pero aun así Chile no se queda atrás en este mundo de hecho en año pasado, en el sur de Chile, Valdivia, se hizo la primera feria de biomateriales de nuestro país, uniendo gente de toda partes del mundo que crean productos a base de biomateriales, ya sea ropa de cuero de hongos, material aislante de cáscara de huevo y las diferentes áreas.

Lo interesante de este mundo que está surgiendo en todo lo que conlleva la materialidad es que se pueden generar los mismos productos que utilizamos hoy en día para cubrir nuestras necesidades, pero desde una perspectiva más sostenible, donde podemos reutilizar desechos actuales para producirlos y terminar haciendo productos que se descomponen de una manera natural y biodegradable y hasta mucho de ellos tienen características mucho más positivas para nosotros que las soluciones actuales ya existentes en el mercado.

Jardines Verticales

La desigualdad de áreas verdes en Chile es un problema evidente en el país. Mientras que los sectores más ricos cuentan con una mayor concentración de áreas verdes, los grupos más vulnerables tienen un acceso limitado a ellas.

Además, estos grupos también padecen de peor salud en comparación con aquellos que disfrutan de espacios verdes. No solo cuentan con menos áreas verdes, parques y calles arboladas, sino que también tienen espacios públicos de mala calidad, con escaso verdor y falta de equipamientos adecuados. En este contexto, en lugar de disfrutar de espacios verdes, estas poblaciones se ven limitadas en sus posibilidades de recreación y contacto con la naturaleza. Esta desigualdad en el acceso a áreas verdes tiene un impacto negativo en la calidad de vida de los grupos vulnerables en Chile. (Guarda-Saavedra et al.2022)(González Palominos, 2022)(Cortés Arias, 2020)(Rojas Matamala, 2023)

El acceso a áreas verdes tiene un impacto significativo en la salud de la población. Estudios han demostrado que las personas que viven cerca de áreas verdes tienen una menor incidencia de enfermedades cardiovasculares, estrés y depresión. Además, las áreas verdes promueven la actividad física, lo que contribuye a la prevención de enfermedades crónicas como la obesidad. Por lo tanto, es fundamental garantizar la existencia de áreas verdes en todos los sectores de la población para mejorar la salud y el bienestar de las personas. (Cantero & Romá, 2023)(Guarda-Saavedra et al.2022).

Además, se realizó una exhaustiva búsqueda de información de estudios académicos relevante en bases de datos de La Universidad de Chile, así como en sitios web de organismos gubernamentales como el Ministerio de

Energía, el Ministerio de Desarrollo Social y Familia, el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y el Ministerio de Medioambiente (MMA).

5.2. Observación y Entrevista en Profundidad

Respecto a nuestro segmento específico nos centramos en investigar cuáles son los principales problemas que afectan a este grupo socioeconómico, a través de estudios profundos del gobierno o estudios de mercado de algunas empresas pudimos observar las temáticas principales que aquejan a estas personas destacando conceptos más relevantes para así buscar soluciones en los principales problemas que les afectan a la mayoría de personas de esta población, estas temáticas son: seguridad, educación, gastos domésticos, salud, trabajo, vivienda.

Derivado de la data anterior y de nuestras prioridades de búsqueda, se realizaron entrevistas en profundidad a un grupo representativo de familias del segmento C3 en las comunas de Santiago Centro, Peñalolén, Renca, Puente Alto y La Florida. Las entrevistas se enfocaron en comprender las experiencias, percepciones y desafíos económicos que enfrentan estas personas, buscando encontrar problemáticas que aún no han sido solucionadas.

Se realizaron las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son sus problemas a diario respecto a su calidad de vida?
2. ¿Cómo describiría su experiencia con respecto a las alzas en las cuentas de luz y gas durante el invierno?
3. ¿Qué es lo que más le molesta de su día a día?
4. ¿Cómo te afecta esto emocionalmente para llegar a fin de mes?
5. ¿Qué piensa sobre la contaminación en Chile?
6. ¿De qué manera cree que se podría ver afectado usted con la contaminación en nuestro país?

La conclusión de estas conversaciones/entrevistas fueron variadas dependiendo de las preocupaciones personales de cada persona entrevistada, pero dentro de los porcentajes más importantes a destacar fueron las preocupaciones relacionadas con el trabajo, su insatisfacción laboral, ya sea por el ambiente, horarios o trabajo que realizan. Por otro lado, su preocupación por la seguridad de los espacios, ya que había un alto aumento de asaltos y robos en el sector donde vivían y también por lo que ven las redes sociales o medios de comunicación, se sentía la

inseguridad que sienten las personas al salir a la calle. Además, otro punto relevante cuando hablamos respecto a la preocupación que tienen o conciencia a las áreas verdes, estas personas nos mostraron su realidad, que los estudios también nos demuestran, y es que en los sectores donde viven no se encuentran muy relacionados con las áreas verdes o la naturaleza, aun así a pesar de eso le tienen un aprecio y preocupación por nuestro planeta y ecosistemas. Por otro lado, un tema que es bastante relevante y preocupaba a las personas eran sus finanzas y llegar a fin de mes, uno de los problemas más importantes es que ahora terminando la época de verano comienza el frío del invierno y mucho de ellos les aumenta el gasto en sus hogares relacionados con la calefacción de los hogares, ya que mantener una casa abrigada en Chile es bastante caro y además sumado a la mala construcción de muchas viviendas en nuestro país estos gastos aumentan y es algo que problema a las personas al llegar el invierno.

6. PRINCIPALES RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación realizada nos ayudó identificar las problemáticas del segmento C3 en Chile, priorizando los aspectos medioambientales, la cual nos arrojó resultados varios respecto a que temáticas abordar en nuestro proyecto de innovación, viendo las diferentes tendencias que existen en el mercado en las innovaciones sociales del mundo de los ecosistemas y reutilización de productos. Se han identificado diversos desafíos significativos, como la crisis hídrica, la erosión del suelo, la gestión inadecuada de desechos industriales, la contaminación derivada de residuos ganaderos y la disparidad en el acceso a zonas verdes. Un descubrimiento crucial que nos llevó a abordar estos problemas de forma integral, considerando sus múltiples dimensiones y los efectos interrelacionados que impactan en el medio ambiente, la sociedad y la economía.

Con estos estudios pudimos llegar a diferentes ideas que no se han aplicado en nuestro país respecto a la solución de problemas sociales presentes en el segmento estudiado, con el interés en desarrollar modelos de negocios sostenibles que convierten los desechos en recursos, especialmente en los ámbitos de la

construcción, producción ganadera, problemas de seguridad, trabajo, aislamiento, entre otros y además también buscar nuevas formas de relacionar a nuestro segmento con el ecosistema, ya que los resultados de la investigación demuestran una baja relación del segmento con las áreas verdes e investigando vimos puntos relacionados con la salud mental de las personas y la importancia de proyectos de infraestructura verde para mejorar el acceso equitativo a estas áreas, lo que no solo mejora la calidad de vida de las comunidades, sino que también fomenta la salud y el bienestar general de la población.

6.1 DESCRIPCIÓN DE LA CATEGORÍA DE ESTUDIO.

El proceso de esta de investigación, se clasifica como investigación cuantitativa, específicamente una revisión bibliográfica en este tipo de investigación, se recopiló, analizó y sintetizó información de fuentes secundarias para comprender un problema en particular. En este caso, la exploración de la problemática y preocupaciones del segmento c3 en Chile, así como las oportunidades para el desarrollo de soluciones, sostenibles, las categorías que estudiamos fueron las siguientes:

Áreas Verdes: En esta categoría, se destaca el significativo porcentaje de espacios verdes en Chile, la diversidad de ecosistemas presentes en el país y sus medidas de protección. Se analiza la distribución geográfica de estas áreas, así como el acceso diferencial a las mismas. A pesar de la abundancia de áreas verdes en Chile, el país figura entre los que menos invierten en su conservación dentro de la OCDE. Además, el acceso a estas áreas suele ser limitado para individuos de sectores socioeconómicos menos favorecidos. En la Región Metropolitana, se observa una clara disparidad en la disponibilidad de áreas verdes por habitante entre los barrios de mayor y menor estabilidad económica, lo que refleja una discriminación socioeconómica en el acceso a la naturaleza.

Naturaleza y ser humano: Al investigar el impacto que tiene el entorno natural o áreas verdes en las personas, se ha descubierto información relevante. Se ha encontrado que tan solo observar un paisaje natural durante 20 minutos puede reducir en un 12% la producción de la hormona del estrés, es decir, el cortisol. Por esta razón, la conexión entre las personas y los entornos naturales se considera

crucial, ya que influye directamente en su salud mental. Un aspecto destacado que ha llamado la atención es cómo los niños también se ven beneficiados al crecer en áreas con presencia de la naturaleza, lo que les ayuda a mejorar sus niveles cognitivos, desarrollo emocional y físico.

Preocupaciones actuales del segmento: Las preocupaciones actuales del segmento se centran en temas ya identificados, como sus finanzas al final del mes, la seguridad en sus hogares, la insatisfacción laboral y emocional, así como las preocupaciones familiares como proveer alimentos, mantener la comodidad en casa y satisfacer los deseos de la familia sin incurrir en gastos adicionales.

Residuos Industriales: En Chile, los desechos industriales representan una de las áreas más contaminantes. Por ello, recientemente se ha trabajado en reducir la huella de carbono que generan, ya sea mediante la reutilización de sus desechos, la disminución del consumo o la búsqueda de productos menos contaminantes. A pesar de estos esfuerzos, la industria de los desechos sigue siendo una de las principales fuentes de contaminación. Por lo tanto, es crucial que estas industrias continúen innovando hacia una economía más sostenible, un aspecto valorado por las personas al elegir entre marcas.

Residuos Industriales: En Chile, los desechos industriales representan una de las áreas más contaminantes. Por ello, recientemente se ha trabajado en reducir la huella de carbono que generan, ya sea mediante la reutilización de sus desechos, la disminución del consumo o la búsqueda de productos menos contaminantes. A pesar de estos esfuerzos, la industria de los desechos sigue siendo una de las principales fuentes de contaminación. Por lo tanto, es crucial que estas industrias continúen innovando hacia una economía más sostenible, un aspecto valorado por las personas al elegir entre marcas.

Residuos Orgánicos: Los desechos orgánicos representan el 44% del total de residuos en nuestro país, y de estos, el 48% proviene de los hogares. Es crucial reducir la huella de carbono de todos nosotros. La preocupación por reutilizar estos desechos está en aumento, siendo un área de gran innovación. Al reutilizar estos residuos, se crean productos biodegradables que no contaminan, promoviendo una economía circular completa.

6.2 PRINCIPALES HALLAZGOS Y APRENDIZAJES DE INVESTIGACIÓN PARA OPORTUNIDADES DE NEGOCIO.

Nuestros principales descubrimientos revelaron la sensación de inseguridad que experimentan las personas en sus hogares y calles, la escasa conexión del segmento con las zonas verdes, la insatisfacción laboral dentro de nuestro sector, y la deficiente aislación de las viviendas en Chile que afecta directamente al grupo, dado que las soluciones actuales son costosas. De estos hallazgos, buscamos identificar las mejores oportunidades comerciales derivadas de las innovaciones actuales en la reutilización de recursos del ecosistema, como desechos, biomateriales e innovaciones para incrementar las áreas verdes. Nuestras ideas de negocio se centran en las innovaciones mundiales que aún no se han implementado en Chile, con el objetivo de desarrollar un concepto innovador para atraer inversores y crear un modelo de negocio más eficiente. Nos adentramos en un ámbito poco explorado en Chile que podría ofrecer una solución más efectiva para nuestro sector.

6.3 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS ASOCIADAS A LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO.

Residuos industriales: esta propuesta se vincula con los desechos provenientes de neumáticos de caucho, los cuales representan un gran porcentaje en Chile. La implementación de este concepto empresarial avanza gradualmente, con el objetivo de reutilizar la materia prima del caucho y la energía cinética que produce para abastecer de energía a áreas con acceso limitado a la luz, creando entornos más seguros.

Espacios verdes en entornos urbanos: la escasez de áreas verdes en segmentos urbanos de bajos recursos y su impacto en la salud mental de las personas ofrecen

oportunidades para ideas de negocios centradas en promover estos espacios, especialmente en áreas donde puedan beneficiar a las personas.

Insatisfacción laboral: en nuestro sector, hay un gran número de empleados y trabajadores, por lo tanto, es crucial enfocarse en elevar la calidad de vida de los trabajadores, ya que pasan la mayor parte de su tiempo allí, lo que, en última instancia, resultaría en una mejora de su calidad de vida.

Aislamiento térmico: La falta de aislamiento térmico en muchos hogares en Chile, junto con las limitadas opciones económicas para abordar esta cuestión, crea oportunidades para desarrollar nuevas innovaciones en este ámbito. Esta problemática, que es común en nuestro país, impacta negativamente a quienes la experimentan.

7. DEFINICIÓN DE IDEAS DE NEGOCIO

7.1 DESCRIPCIÓN, CONCEPTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LAS CUATRO IDEAS DE NEGOCIO.

IDEA 1

Potenciar la energía cinética de las diferentes áreas deportivas de las comunas C3 para aumentar la iluminación

Esta idea se basa en la creación de paneles a base de caucho de neumático, que funcionan a través del movimiento o presión al pasar sobre ellos, creando, de esta forma, energía que se utilizaría para iluminar los sectores en los que se ubicarán estos paneles.

Los neumáticos usados se pueden reciclar para producir paneles de caucho que se utilizan en el pavimento cinético.

Este producto se situaría en canchas y multicanchas concurridas o que sean reconocidas por ser áreas deportivas dentro de las comunas C3.

Los paneles estarán ubicados, específicamente, en Recoleta y San Bernardo. Estas comunas fueron seleccionadas basándonos en la segmentación dada previamente.

Esta selección se basó en un estudio de la Encuesta Nacional Urbana de Seguridad Ciudadana (ENUSC) que se presentó el 24 de noviembre del año 2022, la que indica que la percepción de inseguridad llegó a su máximo histórico en Chile, alcanzando un inédito 90,6%. Al tener más iluminación en estas áreas se brindaría por consecuencia más seguridad, dando, a las personas del vecindario, la tranquilidad de poder transitar sin miedo por las plazas de la comuna.

En resumen, esta idea traería los siguientes beneficios:

Mayor iluminación: Espacios más visibles y menos propensos a ser utilizados para actividades ilícitas.

Disuasión de la delincuencia: La iluminación adecuada reduce los lugares oscuros donde los delincuentes pueden esconderse o realizar actividades criminales sin ser vistos, lo que hace que el área sea menos atractiva para actividades delictivas.

Mayor uso del espacio: Se alienta a las personas a realizar actividades deportivas y recreativas al anochecer.

Enfoque en la seguridad comunitaria: De esta forma se contribuye a la seguridad comunitaria, al mejorar la iluminación y promover un entorno más seguro y activo para los residentes.

IDEA 2

Uniformes corporativos de biomateriales, para mayor comodidad y calidad de vida de los trabajadores sin contaminar nuestro planeta.

La idea se basa principalmente en generar uniformes de trabajo hecho a base de biomateriales, esto deriva, ya que el C3 conceptualmente se le hace llamar el grupo socioeconómico de la fuerza de trabajo, debido a que un 52% de su población son trabajadores de oficina, agricultores, industriales y entre otros.

Un dato importante respecto a este segmento es que en el último tiempo los estudios demuestran que la insatisfacción en la vida laboral ha aumentado un

10% desde el año anterior, o sea actualmente un 31% no se encuentra feliz con su ambiente laboral, ya sea por consecuencias sociales, de indumentaria, entre otras. La manera más directa de influir de forma externa en estos ambientes laborales es a través de la indumentaria.

Refiriéndonos, por otro lado, en relación con nuestro ODS, hoy en día uno de los principales problemas del ecosistema terrestre son los desechos de vertederos, basurales, entre otros. Según los estudios de estos desechos, un 44% son desechos orgánicos dentro de nuestro país, sumándole también que en Chile existe un alta contaminación de las toneladas de ropa (alrededor de 156 mil) las cuales siguen en constante aumento por nuestros niveles de consumo.

Es por estas tres razones: la fuerza laboral y su insatisfacción, la contaminación de los desechos y el alto porcentaje de toneladas de ropa contaminantes en el país es que llegue a la siguiente conclusión e idea:

Hacer uniformes de trabajo, ya sean municipales, de instituciones u otros, debido a que los uniformes corporativos tienen que irse constantemente cambiando ya sea por las nuevas normativas del gobierno o empresas, las temporadas ya sea por calor, temperaturas o exposición al sol o también por cambios de logotipos de empresas.

La idea es hacer esta ropa técnica con biomateriales para así agregar un valor más sostenible a las empresas, producir menos huella de carbono con la ropa corporativa y también reutilizar los desechos orgánicos de nuestro país. Además, algo muy importante de recalcar es que las telas de biomateriales son libres de tóxicos y químicos peligrosos por lo que no generan alergias ni irritaciones a la piel es un material poco nocivo para los trabajadores y los estudios demuestran que un uniforme bueno y cómodo mejora los resultados de trabajo y la calidad de vida de los trabajadores, ayudando así al principal problema de la insatisfacción laboral que existe actualmente.

IDEA 3

Jardines verticales con un mínimo consumo de agua (biodiversidad en escuelas urbanas)

En Chile, la distribución de áreas verdes presenta una profunda desigualdad. Las zonas de mayor poder adquisitivo concentran la mayor cantidad de estos espacios, mientras que los grupos más vulnerables carecen de acceso adecuado. Esta disparidad se extiende al ámbito educativo, donde los estudiantes de mayores ingresos no solo residen en barrios más verdes, sino que también asisten a colegios con mayor vegetación.

Diversos estudios han demostrado los beneficios de vivir y estudiar cerca de áreas verdes. Además de disminuir la delincuencia y mejorar la salud, la exposición a la naturaleza estimula el aprendizaje. Un estudio científico que utilizó el Índice de Vegetación de Diferencia Normalizada (NDVI) para identificar espacios verdes alrededor de las escuelas, encontró que los niños expuestos a más vegetación mostraron mejoras en memoria y atención, incluso después de considerar factores socioeconómicos (The Atlantic, 2024). Las escuelas con mayor cantidad de áreas verdes pueden reducir los problemas de memoria de trabajo en niños hasta en un 9%.

En Chile, se desechan anualmente 1 millón de pañales, los cuales tardan en degradarse y generan un alto impacto ambiental. El hidrogel de estos pañales presenta múltiples beneficios: Reduce el consumo de agua para el riego, ya que libera agua y nutrientes de forma sostenida, manteniendo el suelo húmedo, disminuye la pérdida de nutrientes, permite el desarrollo de la vida microbiana en la rizosfera y la absorción de nutrientes en las plantas.

En este contexto, surge la propuesta de implementar jardines verticales con un mínimo consumo de agua en escuelas urbanas del grupo objetivo C3 para generar un impacto positivo en la calidad de vida de los estudiantes del segmento, brindándoles acceso a un entorno educativo más verde y saludable. Además, contribuye a la promoción de la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

Se crearán "salas verdes" con un sistema de jardín vertical. El panel contará con un núcleo de hidrogel obtenido a partir de pañales reciclados. Esta propuesta representa una solución innovadora y sostenible para abordar la desigualdad de áreas verdes en Chile y mejorar el bienestar de los estudiantes. Este proyecto no solo beneficia a la comunidad educativa, sino que también contribuye a la creación de un futuro más verde y sostenible para el país.

IDEA 4

Innovación en Aislamiento Térmico: Paneles Térmicos Adhesivos de Pelo Humano para Hogares del Segmento C3 en Chile

En Chile, los hogares del segmento C3 enfrentan desafíos significativos debido a las extremas variaciones climáticas, con inviernos fríos y veranos calurosos, que afectan el confort y la calidad de vida de sus habitantes. La necesidad de soluciones de aislamiento térmico accesibles es crítica, ya que muchos no pueden costear sistemas convencionales como los termos paneles. En este contexto, proponemos una solución innovadora y sostenible: paneles térmicos adhesivos fabricados a partir de pelo humano.

El pelo humano, siendo un material liviano y poroso, emerge como una opción prometedora para el aislamiento térmico. Su ligereza facilita la instalación en techos y paredes sin requerir herramientas especializadas ni modificaciones estructurales, ideal para viviendas con limitaciones para realizar obras mayores. Además, su porosidad permite una excelente retención de aire, clave para minimizar la transferencia de calor y mantener las temperaturas internas más estables.

El pelo humano, como material orgánico, puede contribuir a las emisiones de CO₂ durante su descomposición. Cuando el pelo se descompone en condiciones anaeróbicas (es decir, en entornos donde hay poco o ningún oxígeno), puede generar metano, un gas de efecto invernadero que es aproximadamente 25 veces más potente que el CO₂ en términos de su capacidad para atrapar calor en la atmósfera. Sin embargo, este proceso de

descomposición y las emisiones resultantes son significativamente menores en comparación con los residuos y contaminantes generados por la producción y disposición de materiales sintéticos y otros desechos industriales.

Este enfoque no solo es práctico sino también sostenible, aprovechando un recurso renovable y abundante que, de otro modo, sería desechado. La fabricación de paneles térmicos adhesivos a partir de pelo humano ofrece una alternativa ecológica a los materiales sintéticos tradicionales, alineándose con las crecientes demandas de soluciones amigables con el ambiente.

La facilidad de instalación de estos paneles representa un cambio revolucionario para los hogares del segmento C3, brindando una solución de aislamiento térmico efectiva, de bajo costo y mínima. Este enfoque innovador no solo promete mejorar la calidad de vida de los habitantes del segmento C3, proporcionando una solución práctica y económica a los problemas de aislamiento térmico, sino que también representa un paso adelante en la utilización de materiales sostenibles y de bajo impacto ambiental.

8. DEFINICIÓN DE IDEA DE NEGOCIO

8.1 DESCRIPCIÓN, CONCEPTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA.

Actualmente, la tenencia de mascotas caninas en Chile ha experimentado una notable alza, alcanzando una tasa de propiedad del 78% entre la población. Esto se debe a diversos factores, como el cambio en los estilos de vida, donde se considera a los perros como parte de la familia. Esta tendencia se refleja en el aumento de los hogares con perros en el país y esto se traduce en un aumento de los desechos orgánicos, específicamente pelo canino, que hasta el día de hoy no ha sido aprovechado de manera eficiente y es desechado.(Fierro Montecino & Foweraker Zapata, 2023)(Fenick Muñoz, 2021).

El pelo canino es destacable por su composición fibrosa única y su componente de queratina, una proteína clave que se encuentra en el pelo, lo que lo hace ideal para su uso en productos aislantes. Estas fibras presentan una estructura interna que permite atrapar el aire, proporcionando así un excelente aislamiento térmico. Gracias a esta composición especial, el pelo canino ofrece propiedades de aislamiento térmico comparables a los materiales sintéticos convencionales.

Por otro lado, en Chile, se estima que anualmente se generan entre 30.000 y 50.000 toneladas de residuos textiles postindustriales. Esta cantidad representa aproximadamente entre el 10% y el 15% del total de residuos generados por la industria textil en el país. Las principales fuentes de estos residuos son el corte de telas, la confección de prendas de vestir y la fabricación de calzado, las cuales terminan en los vertederos. (Pauta, 2022).

A partir de esta información y de la conceptualización inicial de la idea número 4, se ha desarrollado una nueva propuesta innovadora, la fabricación de cortinas termo aislantes, utilizando como materia prima los desechos textiles, las cuales serán reforzadas con queratina. Esta integración viene a ser un aspecto fundamental de nuestro trabajo, ya que permite potenciar la capacidad de nuestras cortinas termo aislantes para mantener una temperatura estable en el hogar. Esto significa que nuestro producto puede mantener la temperatura en un espacio interior de manera eficiente, tanto en climas fríos como cálidos. Además, su capacidad para retener la temperatura, ayuda a reducir la necesidad de utilizar sistemas de calefacción o refrigeración durante tiempos prolongados, lo que a su vez contribuye a un menor consumo energético y ahorro económico. (Santiana García, 2023)(Enríquez Yar, 2022)(Efus Osorio, 2021) (Llerena Tapia & Oblitas Pasco, 2022)

La propuesta de recolección de queratina (pelo canino) es por medio de las peluquerías de mascotas, la cual se realizará en colaboración con la Fundación Matter Of Trust (MOT), ya que este está asociada con peluquerías caninas a nivel nacional y son quienes a su vez serán nuestros pre-proveedores de desechos textiles postindustriales. La recolección del material, se realiza mediante un sistema de filtrado y purificación para garantizar una correcta higienización. Posteriormente, se empleará una técnica de costura especializada, denominada 'acolchado reforzado', para la confección de cortinas aislantes térmicas. Este diseño no solo

mejora la eficiencia del aislamiento, si no que también proporciona un diseño visualmente atractivo.

Esta innovación responde a la necesidad de generar productos aislantes de alto rendimiento térmico que sean una alternativa más asequible y práctica en comparación a las soluciones ya existentes en el mercado, socialmente aceptables y sostenibles para resolver la problemática de la deficiente aislación térmica de los hogares chilenos, especialmente de nuestro segmento meta.

9. INTRODUCCIÓN A LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Público objetivo:

- Hogares del segmento C3 en Chile: Este segmento de la población es particularmente vulnerable a los altos costos de la energía durante el invierno y busca soluciones asequibles y eficientes para mantener sus hogares cálidos.
- Personas interesadas en la sostenibilidad: Las personas que se preocupan por el medio ambiente y buscan productos sostenibles pueden ser atraídas por las cortinas de pelo canino y desecho.
- Empresas y organizaciones: Las empresas y organizaciones que buscan reducir su huella de carbono y promover prácticas sostenibles pueden considerar el uso de cortinas de pelo canino en sus instalaciones.

Mensajes clave:

- Calidez y confort: tecco proporcionan un aislamiento térmico efectivo, manteniendo los hogares cálidos y confortables durante el invierno.
- Ahorro de energía: tecco puede ayudar a reducir el consumo de energía y, por lo tanto, los costos de las cuentas de energía eléctrica.
- Sostenibilidad: tecco está hecha de un material renovable y reutilizable, contribuyendo a la protección del medio ambiente.

- Asequibilidad: tecco es una solución asequible en comparación con otras opciones de aislamiento térmico.
- Innovación: tecco representan una solución innovadora y creativa para las necesidades energéticas de los hogares.

10. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

10.1 PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Nuestro producto contiene dos materias primas que son fundamentales para los atributos de aislante térmico.

Pelo canino: posee la capacidad de regular la temperatura corporal del animal. En cuanto a sus aspectos físicos, dependen de las características de cada especie.

El pelo se encuentra dentro de las fibras proteicas, ya que está compuesto de queratina, en la cual los animales están compuestos por dos tipos de pelo, pelaje protector o manto superior que es más grueso y largo, que se encuentra arriba de la capa inferior y actúa como protección de lesiones en la piel del animal, actuando como un aislante. El pelaje profundo o también conocido como manto inferior, se encuentra más cerca de la piel, siendo esta capa más fina y suave, actuando también como un aislante (Chicaiza, 2018)

Para profundizar mencionaremos los dos componentes que tiene el pelo canino que lo convierten en un aislante térmico:

Los componentes del pelo de perro que lo convierten en un aislante térmico son principalmente dos:

1. La médula:

Es la parte central del pelo y está compuesta por células muertas llenas de aire. El aire es un mal conductor del calor, por lo que la médula actúa como una barrera que evita que el calor corporal se escape del cuerpo del perro. En las cortinas de pelo de

perro, la médula atrapa el aire entre las fibras, creando una capa aislante que ayuda a mantener el calor en el hogar.

2. La corteza:

Es la capa más gruesa del pelo y está compuesta por queratina, proteína fibrosa que es resistente al calor. La queratina evita que el calor se transfiera desde el interior del pelo hacia el exterior.

En las cortinas de pelo canino, la corteza refuerza la estructura de las fibras y contribuye al efecto aislante de la médula.

Además de estos dos componentes principales, otros factores que contribuyen al aislamiento térmico del pelo de perro son:

La longitud del pelo: El pelo más largo tiene más aire atrapado entre las fibras, lo que lo convierte en un mejor aislante.

La densidad del pelo: El pelo más denso tiene más fibras por unidad de área, lo que aumenta la cantidad de aire atrapado y mejora el aislamiento.

La textura del pelo: El pelo rizado u ondulado atrapa más aire que el pelo liso, lo que lo convierte en un mejor aislante.

En resumen, la combinación de la médula, la corteza, la longitud, la densidad y la textura del pelo de perro lo convierten en un excelente aislante térmico. La queratina, en particular, juega un papel crucial en este proceso al proporcionar resistencia al calor y reforzar la estructura de las fibras.

En algunos lugares del mundo, hay registros de que se utilizó pelo canino para confección de fibras textiles y prendas de ropa, como en Salish [6], México [7] y Alemania [8]. Otra posible gestión de los pelos caninos es el compostaje, sin embargo, ninguna de estas alternativas está masificada a lo largo de nuestro país y solo se desechan.

Dado lo anterior, es posible deducir que existe un espacio amplio para la propuesta de nuevos métodos de gestión del pelo canino en Chile, como por ejemplo, utilizándolo para la extracción de queratina.

Además, el pelo canino actúa como un componente ignífugo gracias a su estructura aireada, funciona como un retardante de fuego.

Actualmente, en Chile no existen antecedentes respecto a la extracción de queratina a gran escala, en cuanto al extranjero, se conocen algunas empresas que tienen incorporada la extracción de queratina en sus procesos. En Nueva Zelanda existe *Keraplast Manufacturing*, que se dedica a la producción de queratina a partir de fibras de lana. También, en Reino Unido está *Worn Again Technologies*, que se dedica al reciclaje textil y extrae queratina de fibras de cuero para producir otros materiales textiles.

Finalmente, en cuanto al estado actual de la implementación del proceso de extracción de queratina en el mundo, se pueden encontrar un sinnúmero de estudios e investigaciones teóricas o a pequeña escala, aunque respecto a empresas y/o asociaciones dedicadas industrialmente a esto no hay un mayor registro.

Desechos textiles: Desde hace ya varios años que la Industria textil y la vestimenta se han convertido en una parte fundamental de nuestras vidas, en nuestro consumo y en la economía a nivel mundial. De hecho, en tan solo los últimos 15 años, la producción de ropa se ha casi duplicado, debido a que la población crece cada vez más y consume en mayor cantidad, aumentando así el volumen de las ventas (Larios, 2019).

Este aumento en el consumo y la producción de prendas, trae consigo grandes cantidades de residuos textiles desechados, ya que el tiempo de uso de los productos es cada vez más corto. Por lo tanto, se transforma más rápidamente en basura.

El 60% del impacto medioambiental se debe a la etapa de consumo del producto y en la etapa posterior al uso, la huella de carbono representa casi dos tercios de su ciclo de vida (Carrillo, 2018). Por ende, el proceso del producto se vuelve completamente lineal: Extracción de materia prima, producción, consumo y

eliminación como desecho. Su disposición final suele acabar en vertederos y como rellenos sanitarios.

En la misma línea, Chile es un país que exporta grandes cantidades de ropa usada anualmente. Esta ingresa al país y es comercializada en distintos espacios de consumo, o bien, es exportada a países vecinos de Latinoamérica, en donde usualmente no es permitida su entrada. “Se calcula que de las 59.000 toneladas que entran al año, más de la mitad va a parar al vertedero clandestino” (BBC, 2022).

Basándose en nuestra investigación, encontramos que una de las características de los desechos textiles, es que al ser una mezcla de fibras sintéticas y naturales, podemos encontrar fibras como el poliéster, lo cual hace que este material sea inflamable. Pero al ser mezclado con pelo canino, se convierte en una materia prima ignífuga. Como se mencionó anteriormente, gracias a la estructura del pelo canino, se puede lograr procesar esta materia prima, otorgándole el beneficio de ser un retardante de llamas.

Elegimos involucrarnos con esta materia prima, ya que esta aporta la resistencia a la cortina para que pueda manipularse, y además los desechos textiles, le suman resistencia térmica al pelo canino, que, de por sí, ya es un excelente aislante térmico

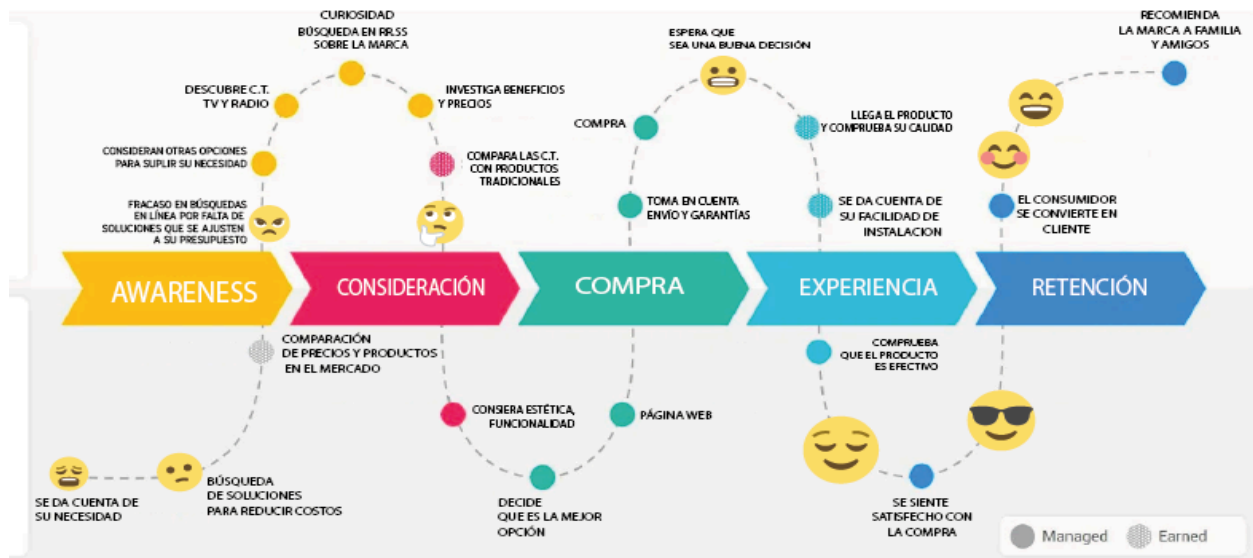
En conclusión, nuestro producto se compone de dos materias primas que ofrecen excelentes atributos como aislantes térmicos: el pelo canino y los desechos textiles. El análisis detallado del pelo de perro revela su estructura única, donde la combinación de la médula, la corteza, la longitud, la densidad y la textura, contribuyen a su capacidad para atrapar aire y proporcionar aislamiento térmico. Esta comprensión nos permite aprovechar al máximo las propiedades naturales del pelo canino en la fabricación de nuestras cortinas aislantes térmicas.

10.2 DISEÑO DETALLADO DE PROTOTIPO

Nuestro producto es una cortina de desechos textiles post industriales reforzadas con queratina obtenida del pelo canino, generando una única tela de ambos

desechos a través de una composición de estas fibras unida por costuras de estilo panel de abeja esto revestido de tela Crea cruda, que su composición es de 100% algodón y dentro del mercado de telas sostenibles es la más económica. Nuestra cortina se estima de un tamaño promedio de 100 x 90 cm, debido a que esta es la medida promedio de ventanas en los hogares del segmento C3 en Chile.

10.3 CUSTOMER JOURNEY MAP



Podemos concluir que la experiencia de nuestro usuario tiene puntos estratégicos de decisión donde tenemos que afectar de manera positiva para así obtener su decisión de compra final. Los puntos relevantes a destacar son el momento de consideración, cuando ven las opciones disponibles en el mercado, las características que ofrecemos y el precio al que tenemos el producto, este último es el punto más importante de consideración en nuestro target.

11. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

11.1 DEFINICIÓN DE MISIÓN, VISIÓN, PROPÓSITO Y VALORES DE LA EMPRESA.

Misión:

Mejorar la calidad de vida del segmento C3, impactando de manera positiva en su hogar a diario.

Visión:

Disminuir la problemática del aislamiento térmico en Chile, ofreciendo soluciones económicas, simples y sostenibles.

Propósito:

Mejorar la calidad de vida del segmento C3 cuidando sus bolsillos y el planeta.

Valores:

- Empatía
- Transparencia
- Respeto
- Confianza

12. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

12.1 CARACTERIZACIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO DE CLIENTES

Con respecto a elementos **demográficos** del segmento abarcado:

- Hombres y mujeres
- Sostenedor económico del hogar
- SGE: C3 componen un 22,4% de la población y presentan un sueldo promedio entre \$700.000 y \$1.003.426
- Viven en casas o departamentos
- Sus viviendas pueden ser propias o arrendadas
- El 63% de los hogares chilenos no cuenta con aislación térmica, según información del Ministerio de Energía.

En cuanto a lo **geográfico**, el segmento se encuentra en todo Chile, pero específicamente nuestra muestra se realizó en la Región Metropolitana, situadas en las comunas de Recoleta, Estación Central, Quinta Normal y Santiago Centro. Se caracterizan por vivir generalmente en sectores antiguos de la ciudad, populares o que son relativamente modestos, en casas conformadas por un tipo de material sólido.

En cuanto a lo **psicográfico**, dentro de sus preocupaciones nos centramos en la pobreza energética del país y cómo esta afecta considerablemente a nuestro segmento. Al ser sostenedores del hogar ocupan un papel importante, ya que asumen responsabilidades y roles específicos en la familia y en su calidad de vida. Son personas prácticas, buscan que un producto les solucione un problema y no signifique un gran costo, por lo que buscan ofertas y promociones para satisfacer sus necesidades. Son conscientes del calentamiento global y eso los hace tener preferencia por productos que sean amigables con el medio ambiente.

12.2 PROPUESTA DE VALOR

Cortina sostenible que brinda aislamiento térmico, reduciendo costos energéticos, a un precio accesible.

12.3 CANALES DE COMUNICACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y VENTAS

Nuestros canales de comunicación escogidos son los siguientes:

- **RADIO:** Este medio tiene mayor credibilidad entre los Chilenos. Entre las 10 y 14 horas, se incorporan los segmentos C3 y D con una mayor cantidad de auditores, por eso a través de él comunicaremos nuestro producto, sus principales características y canales de venta.
- **REDES SOCIALES:** Este medio cobra cada vez más fuerza y tiene un gran poder en la información que se entrega a los consumidores. Las personas del segmento C3 son usuarios activos y diversos de las redes sociales, que las

utilizan para una variedad de propósitos, incluida la conexión social, el consumo de contenido, el networking profesional y la influencia en las decisiones de compra.

- **MAILING:** Es una forma confiable de comunicación que transmite profesionalismo y confianza, permite mensajes adaptados a los intereses individuales del segmento C3, lo que aumenta la relevancia y la atención. Permite un seguimiento detallado de las campañas, proporcionando datos valiosos sobre el comportamiento y preferencias para mejorar futuras estrategias de marketing.

Nuestros canales de distribución serán:

- **SITIO WEB:** El sitio web proporciona un espacio para ofrecer información detallada sobre el producto, su precio, políticas de empresa, testimonios de clientes y más. Esto permite a los clientes del segmento C3 investigar a fondo antes de tomar decisiones de compra, lo que puede aumentar su confianza en la marca. Es importante que el sitio web esté optimizado para dispositivos móviles. Esto garantiza una experiencia de usuario fluida y satisfactoria, lo que puede aumentar la probabilidad de que los clientes del segmento permanezcan en el sitio y realicen compras.
- **TIENDA RETAIL (FALABELLA):** Falabella ofrece una amplia gama de productos que pueden satisfacer las necesidades y preferencias del segmento C3, desde electrodomésticos y tecnología hasta moda, hogar y artículos de belleza. Esto permite a los clientes del segmento C3 encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar, simplificando su experiencia de compra. Suele ofrecer promociones, descuentos y ofertas especiales que pueden atraer a los clientes del segmento. Estas promociones pueden incluir ventas flash, cupones de descuento y programas de fidelización, lo que proporciona incentivos adicionales para realizar compras en la tienda.

Nuestras ventas son a través de:

- MEDIOS INTERNOS: Sitio web propio.
- MEDIOS EXTERNOS: Alianza con Walmart y retail.

12.4 RELACIÓN CON CLIENTES

Nos mostramos como una empresa empática, ya que nos centramos en cuidar el bolsillo de nuestros clientes antes que generar más ingresos. Seremos transparentes con respecto a los precios y las políticas de la empresa, también es fundamental para generar confianza y demostrar seguridad a los clientes. Esto incluye mostrar claramente los precios de los productos, cualquier cargo adicional y las condiciones de las promociones, así como ser honesto sobre las políticas de devolución, garantía y servicio al cliente. Esta transparencia también abarca el total conocimiento de la materia prima y confección de nuestro producto.

Finalmente, ser una empresa que cuida a sus clientes implica escuchar activamente las necesidades y preocupaciones, también responder de manera adecuada. Esto puede implicar realizar constantemente retroalimentación para seguir mejorando la experiencia de los consumidores hacia nuestra marca. Mientras cuidamos a nuestros clientes, cuidamos el medio ambiente.

12.5 FLUJO DE INGRESOS Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Nuestros ingresos provienen de las ventas de los productos, y el financiamiento de inversionistas de nuestra empresa, quienes buscan formar parte de una comunidad sostenible.

El financiamiento para comenzar el proyecto proviene de un capital de fondo del estado, con ello ponemos en marcha el negocio adquiriendo los materiales necesarios para la creación de nuestro producto, además de nuestro socio estratégico desde el principio que es la fundación MOT, quienes ya conocen el mercado de productos de materia prima del pelo. Luego la idea es buscar inversionistas que quieran formar parte de una nueva innovación con valores sociales y sostenibles.

Para hacer crecer la empresa y mantenerla en el tiempo se fomentarán las ventas del producto, de donde finalmente, de una manera más estable, al traspasar el valle de la muerte de cualquier emprendimiento, obtendremos nuestras ganancias.

12.6 RECURSOS CLAVE

- Asociación con la fundación MOT, quienes son nuestros principales proveedores de pelo y de desechos textiles post industriales.
- Variedad de producto según la necesidad de nuestros clientes, colores, tamaños, texturas.
- Plataforma de ventas, sitio web, gestión de logística y programación de la página web.
- Presencia en puntos de venta estratégicos, de nuestras alianzas estratégicas.
- Difusión publicitaria de nuestras marcas y dar a conocer el producto.
- Presencia de marca en puntos estratégicos.

12.7 ACTIVIDADES CLAVE

- Producción del producto
- Recolección de materias primas
- Atención a nuestros clientes
- Control de calidad de los productos
- Gestión de producción
- Gestión de logística de ventas y envíos
- Promoción del producto y sus características

12.8 RED DE SOCIOS

Proveedores de materia prima:

- Peluquerías caninas: Nos entregan el pelo canino.
- MOT: Nos entrega los desechos textiles postindustriales.

Equipo interno de trabajadores:

- Área de producción

- Área de marketing
- Área de contabilidad
- Área de administración
- Empresa de delivery
- Plataformas de venta.

12.9 ESTRUCTURA DE COSTOS Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

- Costos de la materia prima
- Costos del espacio de producción
- Costos de impuestos
- Costo de funcionamiento de plataforma web
- Costo de gestiones online, logística y envío
- Costos de inversiones de publicidad
- Costo de equipo de trabajo, sueldos.
- Costo de mantención de equipo de trabajo, honorarios.

13. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA ASOCIADA A LA IDEA DE NEGOCIO

13.1 ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA, SUBCATEGORÍAS Y SUS PRINCIPALES TENDENCIAS (NACIONALES E INTERNACIONALES)

Nuestra categoría se divide en dos áreas de investigación:

1. Cortinas: Nuestro producto es una cortina térmica, por lo que debemos adentrarnos en analizar las cortinas que cumplen la misma función y las que se utilizan actualmente.
 - Madera: Una de las formas más comunes para aislarse del sol en la época de verano, una de las formas más económicas también, existen alta disponibilidad de este producto, desde retail hasta páginas como lo son en mercado libre. El precio promedio puede oscilar entre los 50.000 a 150.000 pesos chilenos, dependiendo del tamaño y la marca.

- Black out: La opción con la misma función de nuestro producto, ya que esta también tiene la característica de ser un aislante térmico, pero la principal diferencia está en el valor y la duración de este producto. Por lo general, se pueden encontrar opciones que van desde los 20.000 a \$80.000 pesos chilenos, dependiendo del tamaño y la calidad del tejido.
 - Género: Es la cortina corriente que se utiliza en los hogares, no tiene ninguna característica especial además de su estética. Es la más fácil de encontrar en el mercado y a precios más accesibles, además tiene gran variedad de colores. Su costo en promedio varía entre \$10.000 y \$50.000 CLP , dependiendo del tamaño, la calidad del tejido y estética.
2. Productos de material similar: Nuestra materia prima es innovadora en comparación a los productos del mercado actualmente, por lo que nuestra investigación se enfocó en productos de pelo canino y de desechos textiles post industriales.
- Procitex: Es una empresa que utiliza los desechos de textil postproducción para generar paneles de aislación térmica, acústica e ignífuga para casas.
 - 3co fiber: Empresa que se dedica a reciclar el textil de las maquinarias de postproducción, industrial de telas, para generar el material para los paneles aislantes.
 - Modus intarsia: Empresa alemana que busca utilizar los desechos del pelo canino para generar hilado para ropa, ya sea chalecos, bufandas y otros. Generando un nuevo material para producción de ropa que le hacen llamar Chiengora.

13.2 TAMAÑO DE CATEGORÍA Y SUBCATEGORÍAS

Categoría: Cortinas

En Chile existe una amplia variedad de cortinas a precios accesibles para los consumidores, en materia de marcas, puntos de venta y precios, existen alrededor de 100 marcas que ofrecen cortinas. Se encuentran en supermercados, tiendas de retail, tiendas de construcción y ferias libres. Además, existen emprendimientos que realizan cortinas de manera personalizada.

Los precios varían considerablemente en el mercado chileno de cortinas, lo que permite a los consumidores encontrar opciones que se ajusten a diferentes presupuestos.

Las cortinas de gama baja a media: Pueden oscilar entre los 10.000 y 50.000 CLP, dependiendo del tamaño, el material y la marca. Estas cortinas suelen encontrarse en supermercados y tiendas de retail.

Cortinas de gama media a alta: Los precios pueden variar entre los 30.000 y 150.000 CLP pesos chilenos, dependiendo de la calidad del material, el diseño y la marca.

Subcategorías:

Dentro de la categoría de cortinas, buscamos las que cumplen y satisfacen la misma necesidad que la nuestra, ósea, son cortinas que tiene la característica de ser termo aislante y de materiales sostenibles.

Cortinas termo aislante: En Chile existe una baja variedad de cortina termoaislante y sus valores siempre se encuentran en el mismo rango del mercado (\$

Las con más amplia oferta en el mercado son:

- Hunter Douglas
- Luxaflex
- Somfy
- Top Roller
- Decoholic
- Cortina bellavista
- Mashini

Productos sostenibles: Dentro de la variedad de cortinas térmicas, nuestra propuesta de valor son las cortinas sostenibles, por eso buscamos productos que tengan estas mismas características en el mercado como estas:

- Fabrics, con sus rollers Coulisse

En conclusión, respecto a las categorías presentes en el mercado, existe una limitada variedad de cortinas termo aislantes y sostenibles y las que se encuentran disponibles, tienen valores superiores a 60.000 CLP. (valor promedio \$61.000 - \$120.000)

13.3 DEFINICIÓN DE ACTORES DE LA CATEGORÍA Y SU ROL, PARTICIPACIÓN DE MERCADO.

Actores de la categoría:

- Veterinario: El rol del profesional del área médico veterinaria, es dar factibilidad sobre la estructura y características del pelo canino que es nuestra materia prima a procesar.
- Diseñador de moda: El rol del profesional de diseño de moda, nos ayudará en el proceso de costura, confección y terminaciones finales de las cortinas térmicas
- Medios de comunicación: Los medios de comunicación permiten aumentar la visibilidad de nuestro producto. A través de entrevistas, artículos, y reportajes genera interés y atrae la atención de potenciales clientes, inversores o colaboradores. Pueden ayudar a construir y fortalecer la reputación del producto, ya que la cobertura positiva en los medios puede aumentar la credibilidad y confianza, lo que puede ser fundamental para ganar la confianza de nuestros clientes, inversores y otras partes interesadas.
- Ingeniero de energía: Puede evaluar y optimizar el uso de los recursos energéticos del proceso de producción. Esto puede incluir la identificación de oportunidades para mejorar la eficiencia energética y reducir el consumo de energía, lo que a su vez puede conducir a ahorros significativos en costos operativos a largo plazo. Puede asegurarse de que el producto cumpla con

las regulaciones y normativas relacionadas con el uso y la gestión de la energía. Esto es especialmente importante en el contexto actual, donde existen cada vez más restricciones y requerimientos legales en materia de sostenibilidad y eficiencia energética.

- Fundación Matter of Trust: serán nuestro principal proveedor y socios para el transporte y producción de las cortinas térmicas.
- Industrias textiles: serán nuestra principal
- Peluquerías caninas: son parte clave de nuestro negocio, ya que gracias a la asociación de estas con el MOT obtendremos nuestra materia prima de pelo canino, que son los desechos de estos establecimientos.
- Mano de obra: Los empleados que trabajan en la confección del producto, cumplen un rol importante, ya que son los encargados de cortar, ensamblar y realizar cualquier otro proceso necesario para crear las cortinas. La habilidad y experiencia de la mano de obra tienen un impacto directo en la calidad del producto final. Un equipo de trabajo bien entrenado y calificado puede garantizar que las cortinas se fabriquen con los más altos estándares de calidad.
- Transportistas: Personas que se preocupan de los movimientos de nuestros productos, la logística de los envíos, de la entrega de materia prima y producto final.

13.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA (DIRECTA E INDIRECTA)

Competencia directa:

- Chantilly (Roller y madera). A nivel comunicacional, esta marca es activa en las redes sociales, como Facebook, Instagram y Pinterest. Utilizan estas plataformas para compartir fotos de sus productos, ideas de decoración del hogar y ofertas especiales. También interactúan con sus clientes en las redes sociales, respondiendo preguntas y comentarios. Además, Chantilly a menudo realiza concursos y sorteos para generar interés y participación.

Además en sus mails, Chantilly ofrece descuentos exclusivos y códigos promocionales.

- Fabrics (Cortina Black Out): Fabrics, basa su comunicación en otorgar un ambiente estético al hogar, siempre publicando promociones y descuentos en sus redes sociales como instagram para “renovar el hogar”. Su foco está en la decoración del hogar, sus redes sociales están enfocadas en fotos de ejemplos de cómo se verían instalados sus productos y combinados con otros que ellos también venden. También hacen concursos para ganar cortinas y rollers Coulisse, que vendrían siendo parte de nuestra competencia además de las cortinas black out que ellos ofrecen.
- Mercado libre (opciones varias)
- Falabella (variedad de marcas)

Competencia indirecta:

- Estufas eléctricas bajo consumo
- Estufas de parafina
- Estufa a gas
- Sistema de calefacción central

14. DEFINICIÓN DE TAMAÑO DE MERCADO (TAM, SAM, SOM) GRUPO DE OBJETIVO Y MERCADO META.

El Total Addressable Market (Mercado Totalmente Abordable, TAM) considera a todos los jefes de hogar de Quinta Normal: **34.752 entre hombres y mujeres**. Luego segmentamos el Serviceable Addressable Market (Mercado Servible Abordable, SAM), aquí se consideró en 63% de las viviendas, debido a que según estudios hechos por el Ministerio de Energía el 2021, este es el porcentaje de casas sin aislante térmico. Obteniendo el número de **21.894 jefes de hogar**.

Finalmente, el Serviceable Obtainable Market (Mercado Obtenible Servible, SOM), considera al 21% del SAM, debido a que nuestro público objetivo está entre el rango

etario de 35 a 45 años y son el 21% de los jefes de hogares. Lo que genera un SOM de **4.545 jefes de hogar**.

15. APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

15.1 SÍNTESIS DE ANÁLISIS FODA, PORTER, PESTAL, FCE, FCC

ANÁLISIS FODA.

FORTALEZAS.

- Producto innovador y sostenible.
- Cortinas termo aislantes contribuyen a mejorar la calidad de vida del segmento C3 en Chile.
- Producto accesible que les permite ahorrar energía y tener mayor confort en sus hogares.

OPORTUNIDADES.

- Creciente preocupación por la sostenibilidad
- El producto está alineado con esta tendencia a adquirir productos sostenibles.
- Alianzas estratégicas con empresas que trabajan en líneas similares a la nuestra (MOT) (ECOSITEX) (ECOFIBER).

DEBILIDADES.

- El proceso de producción de las cortinas térmicas puede requerir ajustes y mejoras para optimizar la eficiencia y calidad del producto.
- Credibilidad en los beneficios que entrega el producto.
- Poca experiencia de la marca dentro del mercado.

AMENAZAS.

- Nuevas regulaciones relacionadas con el uso de materiales reciclados podrían afectar la viabilidad del proyecto.
- El público objetivo puede cuestionar la procedencia de la materia prima como la queratina.
- La aparición de nuevas tecnologías o productos de aislamiento térmico más económicos podría representar una amenaza para el negocio.
- La accesibilidad al pelo canino y al residuo textil postindustrial podrían verse afectados por factores externos, impactando en la viabilidad y rentabilidad del negocio.

ANÁLISIS PESTAL

1. Factores Políticos:

Chile ha demostrado un compromiso creciente con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente. El país se ha adherido a diversos acuerdos internacionales, como el Acuerdo de París, y ha implementado políticas nacionales para promover la energía renovable, el reciclaje y la economía circular. Existen leyes que promueven el cuidado del medioambiente como la Ley 20.838 de Reciclaje y Fomento a la Valorización de Residuos, la cual establece un marco legal para la gestión de residuos y promueve la valorización de materiales reciclables. Y la Ley 20.936 de Eficiencia Energética, que busca promover el uso eficiente de la energía y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. Además, hay organismos como la Corporación Nacional para el Desarrollo (CORFO) que ofrece financiamiento y apoyo a empresas que promuevan la sostenibilidad. Todos estos factores políticos hacen de nuestro proyecto de cortinas sostenibles se alinee con los objetivos del gobierno chileno en materia de sostenibilidad y desarrollo circular.

2. Factores Económicos:

El crecimiento económico en Chile para este año 2024 muestra una perspectiva más positiva en comparación con años anteriores. Según el banco central de Chile, se espera que el producto interno bruto (PIB) crezca entre 2% y 3%. Esto puede ser un factor positivo para la viabilidad del proyecto de cortinas sustentables, ya que un crecimiento económico generalmente conduce a un aumento en el poder adquisitivo de los consumidores y se podría traducir en una mayor demanda de productos

sustentables, ya que la gente podría estar más dispuesta a invertir en productos que contribuyan a un estilo de vida más ecológico.

Si bien la inflación y los precios de los materiales pueden verse afectados por el crecimiento económico, no nos afecta directamente, ya que usaremos materiales reciclados (donados) y estos suelen ser más económicos, lo que reduce costos de producción.

3. Factores Sociales: En el ámbito social, se presenta un ambiente favorable, ya que las personas han demostrado interés por el cuidado del medio ambiente y existe una tendencia al aumento de tenencias de mascotas, lo que es favorable para nuestro proyecto, ya las personas con mascotas tienden a aceptar un producto para el hogar donde se utilizó pelo canino. Además, existe cada vez más conocimiento sobre los desechos que generamos, siendo uno de ellos los textiles los más contaminantes. En general, la población chilena prefiere marcas "amigables con el medioambiente" que generan menos desechos y reciclar telas para fabricar sus propias prendas.

4. Factores Tecnológicos: En cuanto al procesamiento textil (cardado, hilado y tejido) existe disponibilidad de máquinas de costura corrientes para realizar este proceso. A nivel de comercio electrónico, en Chile están disponibles plataformas de venta como Páginas Web específicamente para ventas de productos sostenibles y de decoración del hogar. Y en cuanto a los procesos de limpieza e higienización de la materia prima a utilizar, que vendría siendo el pelo canino, existen lavadoras comunes en las que se puede procesar e higienizar este.

5. Factores Ambientales: El proyecto tiene el potencial de disminuir el impacto ambiental al emplear materiales reciclados y ecológicos en la producción de cortinas térmicas. El cumplimiento de las regulaciones medioambientales en Chile es fundamental para el éxito de nuestro proyecto. Algunas de las regulaciones más relevantes a considerar en primera instancia son:

Protección de ecosistemas y biodiversidad: Al estar extrayendo materiales de la naturaleza, como el pelo canino, tenemos que asegurarnos de respetar las normativas relacionadas con la protección de ecosistemas y biodiversidad.

Obteniendo los permisos necesarios para la recolección y asegurándonos de no afectar negativamente a los ecosistemas locales.

Ley de Fomento al Reciclaje y Responsabilidad Extendida del Productor (REP)

Con el fin de cumplir esta normativa, incluiremos la implementación de programas de reciclaje y reutilización para las cortinas térmicas una vez que lleguen al final de su vida útil.

6. Marco Legal: En el marco legal existen leyes y normas que generan un ambiente favorable para nuestro proyecto de cortinas térmicas sostenibles. La Ley General del Medio Ambiente (Ley 19.300) establece principios generales y regulaciones específicas para diversos temas ambientales, incluyendo la gestión de residuos, la producción industrial y la evaluación de impacto ambiental.

Las 5 fuerzas de PORTER:

1. Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación con nuestro proveedor principal es **bajo**, ya que al generar la dinámica de socios se implanta una cercanía entre ambas empresas, donde ambas llegan a un acuerdo para buscar las mejores opciones de crecimiento económico de la empresa.

Además, nuestro proveedor principal y socio, que es el MOT, es el único en el mercado chileno que trabaja con la recolección de pelo humano y canino, y es el lazo directo con nuestro proveedor de desecho textil postindustrial. De lo cual en nuestro país existe un gran porcentaje de desechos y que aún no es reutilizado completamente, así que no existe una gran competencia en la compra de esta materia prima.

2. Poder de negociación de los clientes:

La negociación con nuestros clientes es de un nivel **medio**, esto porque existe una amplia variedad de opciones en el mercado actual, pero los productos actuales presentes en el mercado no ofrecen las mismas

características que nosotros, por ende no hay un rango de comparación para nuestro producto muy amplio.

Por otro lado, debemos enfocarnos en la sensibilidad al precio que tiene nuestro segmento, ya que ese es el factor más influenciado en su decisión de compra final, sin dejar fuera la tendencia demostrada por estudios en el mercado chileno y también arrojada por las entrevistas que demuestra el interés de los consumidores por optar por productos sostenibles, buenos para el medio ambiente, pero mientras sean buenos para su bolsillo igual.

3. Amenaza de nuevos competidores:

Como amenaza de nuestros competidores estamos en un nivel **bajo**, ya que la inversión en nuevas tecnologías, búsqueda de materia prima escasa y bajo la protección de propiedad intelectual, es difícil llegar a crear un modelo de negocios como el nuestro.

Por otro lado, tenemos la oportunidad que dentro del mercado chileno no existen competencias con las mismas características que nuestro producto, entonces no existe un alto porcentaje de competencia por empresas ya establecidas en el rubro, presentes también en nuestro público objetivo, ósea a un precio accesible en el mercado chileno para todos.

4. Amenaza de productos sustitutos:

La amenaza de los productos sustitutos actuales es **baja**, ya que existe una amplia variedad de productos similares en satisfacer una necesidad similar, pero no idéntica. Entonces, nuestro producto se destacaría entre las opciones actuales por sus cualidades termoaislantes, que son difíciles de encontrar en el mercado C3, y por el precio accesible que es el principal factor de decisión de compra de nuestro segmento.

Por otro lado, un punto fundamental de valor agregado de nuestro producto, es que es un producto sostenible, una de las características más valoradas en el último tiempo entre los mercados mundiales, esa tendencia nos ayuda bastante a diferenciarnos de las demás opciones presentes en la actualidad.

5. Rivalidad entre los competidores actuales:

En el mercado chileno se podría decir que aun la rivalidad de competidores es relativamente baja, esto debido a que si bien es un mercado en crecimiento, aun la variedad de empresas que lo emplean son pocas y pequeñas, por lo que no existe un rival realmente establecido, grande y reconocido.

Esto hace que uno pueda diferenciarse como marca más fácilmente, generando una buena estrategia de marketing, innovando en la materialidad de nuestros productos y nuestra relación con los clientes.

Basándonos en el análisis de las 5 fuerzas de Porter para nuestro proyecto de cortinas térmicas hechas de pelo canino y residuo textil postproducción, podemos concluir que estamos bien posicionados en el mercado chileno. Nuestra relación cercana con el proveedor principal, así como la escasez de competidores que trabajan con materiales similares, nos otorgan una ventaja en términos de suministro de materia prima y capacidad de diferenciación.

FCE (Factores claves de éxito)

- Sostenibilidad: Las tendencias actuales en el mercado demuestran una preocupación no solo global, sino que nacional, de comprar productos que sean positivos para el medioambiente.
- Precio: La idea nuestra es poder democratizar los productos eco amigables con el segmento, ya que ellos buscan abaratar costos y es la principal característica en la que se fijan al momento de decisión de compra.
- Rendimiento: La utilidad y la necesidad que cumple nuestro producto, lo hace una necesidad básica para los hogares de Chile con mal aislamiento térmico.

FCC (factores críticos de compra)

- Precio: Nuestro segmento al momento de realizar alguna compra de necesidad básica se fija en el precio, por lo que nuestro producto no puede ser considerado de alto costo.
- Funcionalidad: El motivo de compra de nuestro producto es netamente por necesidad, por eso es importante demostrar la alta calidad de funcionalidad de nuestras cortinas aislantes térmicas.
- Diseño: Al ser nuestro producto hecho de desechos orgánicos y textiles, debemos lograr que el diseño se muestre agradable a la vista.

16. DEFINICIÓN DE PROBLEMA DE MARKETING

Las personas C3 no siempre tienen la oportunidad de elegir y tienden a conformarse con productos que están a su alcance.

17. HALLAZGO ESTRATÉGICO

Las personas suelen limitarse respecto a qué tipo de desechos son considerados para reciclar y se olvidan que existen otros que escapan del típico “papel, vidrio, cartón y plástico”.

18. ESTRATEGIA DE MARKETING

18.1 DEFINICIÓN DEL TIPO DE ESTRATEGIA DE MARKETING

Estrategia de precio:

Para lanzar nuestro producto al mercado, nos enfocaremos en una estrategia de precio, toda vez que queremos posicionarnos como una marca que alivia la carga económica de nuestros consumidores y creemos que la manera más efectiva de

influir en el mercado es ofreciendo precios convenientes, permitiéndoles ahorrar a la vez en energía eléctrica.

Estrategia de visibilidad:

La idea es dar a conocer la composición de nuestro producto, para que las personas puedan conocer de qué está compuesto e informarse al mismo tiempo de que existen una amplia gama de productos que pueden ser reutilizados fuera de los que comúnmente son difundidos, así incentivamos el reciclaje consciente y la innovación.

19. OBJETIVOS DE MARKETING

19.1 OBJETIVO GENERAL DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Capturar un 2,5% del mercado objetivo de cortinas termoaislantes en las comunas Santiago Centro, Maipú y Puente Alto en nuestro primer año, mediante la creación de una nueva categoría de productos que promuevan el cuidado del medio ambiente y la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.

19.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING (SMART)

1. Generar recordación de marca en el segmento específico de la región metropolitana en un 20% dentro de los primeros 12 meses.
2. Aumentar la conciencia social respecto a la variedad de elementos presentes en el reciclaje, un 10% dentro del primer año de difusión comunicacional.
3. Obtener una cuota de mercado en un 15% en la categoría de cortinas termoaislantes dentro de nuestro mercado meta en el primer año.

20. DEFINICIÓN DEL MIX DE MARKETING

Producto:

Cortina de queratina mezclado con desechos post industriales de tela, generando una única tela de ambos desechos a través de una composición de estas fibras unida por costuras de estilo panel de abeja esto revestido de tela Crea cruda, que su composición es de 100% algodón y dentro del mercado de telas sostenibles es la

más económica. Nuestra cortina se estima de un tamaño promedio de 60x90 cm, debido a que esta es la medida promedio de ventanas en los hogares del segmento C3 en Chile.

Beneficio funcional:

Nuestro producto busca solucionar una problemática presente en el 63% de nuestro país, la mala aislación térmica de las viviendas, esto a través de una solución de fácil instalación en el hogar, buscando ser la opción principal a un fácil acceso económico.

Beneficio emocional: Los consumidores sentirán gratificación y bienestar con nuestro producto, ya que les entrega una solución térmica de fácil instalación y a un precio más bajo en comparación con otras soluciones térmicas en el mercado. Los consumidores del segmento C3 valoran la reutilización de residuos, por lo que la elección de productos sostenibles y ecológicos refleja en ellos una actitud responsable y comprometida con el planeta, algo que el segmento C3 valora. Además, el segmento valora la innovación, por lo que se sentirán exclusivos adquiriendo nuestro producto.

Precio:

Para poder determinar el precio final de nuestro producto, debemos considerar la producción (recolección de pelo canino, lavado y traslado del residuo textil y canino), fabricación (confección del diseño y producto con telas orgánicas y su *packaging*), traslado y venta de nuestro producto. Por lo que se fijó el precio final de \$15.000 CLP por una cortina 120 x 90. Utilizando una estrategia de penetración por precio, entrando al mercado con un precio menor al de la competencia.

Plaza:

La distribución del producto será a través de nuestro sitio web, será el principal canal de ventas, proporcionando a los clientes una plataforma conveniente y accesible para realizar compras. Se asegurará de que el sitio web esté optimizado para dispositivos móviles, ofreciendo una experiencia de usuario fluida y satisfactoria. Además, el sitio web contendrá información detallada sobre el

producto, políticas de la empresa, precios y testimonios de clientes, lo que permitirá a los clientes investigar a fondo antes de tomar decisiones de compra. Se implementarán estrategias de marketing digital para dirigir el tráfico al sitio web y aumentar su visibilidad en línea. Estrategia mediante la alianza con Walmart y retail (Falabella) de la Región Metropolitana de Santiago, el producto estará disponible en las plataformas de venta de Walmart y Falabella. Esta asociación ampliará la accesibilidad del producto, permitiendo que llegue a un público más amplio y diverso. Se aprovecharán las promociones, descuentos y ofertas especiales ofrecidas por estas empresas para atraer a los clientes y aumentar las ventas. Además, se garantizará una sólida presencia de marca en estos canales, reforzando su posicionamiento en el mercado.

Al enfocarse en estos dos canales de distribución, se busca maximizar la visibilidad y accesibilidad del producto, facilitando a los clientes del segmento C3 la compra de las cortinas termoaislantes fabricadas a partir de materiales reciclados.

Promoción:

Como el público objetivo son dueños y dueñas de hogar entre 35 a 54 años del grupo socioeconómico C3 que se preocupan de la necesidad básica del hogar, se llevará a cabo una alianza estratégica de compra que consiste en la incorporación de la marca dentro de una inmobiliaria que trabaja con viviendas sociales para así mejorar la calidad de vida y el bajo consumo de energía en los hogares C3.

Fomentar los canales de venta más cercanos en barrios, como las ferreterías locales, debido a que son los canales de compra más comunes de nuestro segmento.

Realizar activaciones en los paraderos de micro, interviniendo con cortinas el espacio para generar un ambiente más cómodo de espera, cálido y así poder demostrar la efectividad de nuestro producto.

21. DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO A ALCANZAR

TECCO busca posicionarse como la primera opción en cortinas termoaislantes las cuales ofrecen sostenibilidad a un precio accesible.

22. INTRODUCCIÓN A LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Para nuestra campaña de cortinas termoaislantes hechas de desechos reutilizados, queremos llegar a nuestro segmento de mujeres de 35 a 54 años de clase media baja de una manera cercana y humorística, logrando así lazos con el público y haciendo que se involucren activamente con la marca. Nuestro enfoque se centrará en utilizar el mismo lenguaje, los mismos chistes y sobre todo el tono en el cual se expresa nuestro segmento. Esto lo haremos a través de una línea de campaña orientada a los insights recurrentes que utilizan nuestras consumidoras, combinados con modismos chilenos para hacer referencia a los cambios de temperatura. Por ejemplo, emplearemos frases como "Más caliente que aceituna de empana' ", para generar empatía y risas. Además, destacaremos los beneficios económicos y sustentables del producto. Buscamos fomentar la participación activa a través de secciones en canales de radio, stand up comedy y dinámicas en redes sociales, invitando al público a compartir sus propias experiencias y anécdotas sobre comparaciones y dichos utilizados por ellos que hagan referencia a nuestra cortina. Así, crearemos una comunidad en torno a la marca, donde el humor y la sustentabilidad son los protagonistas.

23. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

23.1 ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE LA COMPETENCIA (TIPOGRAFÍA, PALETA DE COLORES, TONO Y ESTILO, RECURSOS CREATIVOS, TEC)

Nuestra competencia directa definida sería la marca JUST HOME COLECCION, una marca multinacional que tiene variedad de productos para el hogar, desde sillones, sábanas hasta cortinas para dormitorio y áreas comunes.

Al analizar la marca la seleccionamos como competencia, ya que se encuentra en puntos de venta similares a los nuestros como sería tiendas de retail de alto alcance, y además ventas a través de su propia página web. Por otro lado, esta marca tiene un producto bastante similar al nuestro, que son las cortinas con características black out, de composición de poliéster reciclado a un valor de \$16.990.

Su comunicación se caracteriza por ser con una imagen bastante limpia, ya en su logotipo como redes sociales y página web, es una marca que muestra seriedad, pero también se muestra sutil en diseño, a pesar de ello sus redes sociales como Instagram no presentan alta calidad de diseño, más bien su comunicación es bastante simple y directa. En la gran mayoría de post se muestran diferentes espacios de casa decorados con sus productos de sueños simples y variados colores neutros, donde tienen alguna frase para invitarte a comprar y ver sus productos disponibles.

23.2 DEFINICIÓN DE PROBLEMA COMUNICACIONAL A RESOLVER

¿Cómo podemos mostrar los beneficios de nuestro producto de una manera cercana y así conectar positivamente con nuestro segmento para que sean parte de nuestra marca?

Nuestro público objetivo enfrenta desafíos diarios relacionados con el mantenimiento de la temperatura en el hogar, lo cual se traduce en altos costos de energía y en situaciones de incomodidad tanto en invierno como en verano. Sin embargo, muchas de estas mujeres no están familiarizadas con las ventajas específicas que nuestras cortinas termoaislantes pueden ofrecerles, tanto en términos de ahorro energético como de confort y sustentabilidad. Además, existe una desconexión emocional con las campañas publicitarias tradicionales, que a menudo no utilizan un lenguaje y tono que resuene con sus experiencias diarias y modismos.

23.3 GRUPO OBJETIVO COMUNICACIONAL

Si bien cualquier persona puede participar en nuestra campaña comunicacional, nuestro grupo objetivo se centra en mujeres de 30 a 54 años de clase media baja que sean dueñas de hogar y busquen soluciones para mantener las temperaturas reguladas en sus casas. Estas mujeres valoran la sustentabilidad y están interesadas en productos que les ayuden a ahorrar en sus gastos energéticos, sin comprometer el confort de su hogar. Utilizan un lenguaje informal, repleto de modismos chilenos y disfrutan de un enfoque humorístico en la comunicación. Están comprometidas con el bienestar de su familia y propio, buscan constantemente maneras de mejorar su entorno de vida de forma económica y también les da un beneficio si el producto es responsable con el medio ambiente.

23.4 OBJETIVOS COMUNICACIONALES

1. **Generar Conexión e identificación con la marca:** Lograr una conexión cercana y genuina con nuestro segmento, utilizando un lenguaje y tono humorístico que refleje sus experiencias cotidianas y modismos chilenos.

Queremos que se sientan identificadas y representadas en nuestra comunicación.

2. **Aumentar el Reconocimiento de Marca:** Posicionar nuestras cortinas termoaislantes como la solución ideal para mantener la temperatura regulada en el hogar, destacando sus beneficios económicos y sustentables. Buscamos que nuestra marca se asocie directamente con ahorro energético y responsabilidad medioambiental.
3. **Fomentar la Participación Activa:** Incentivar a nuestro público objetivo a interactuar con la marca a través de dinámicas en radio, redes sociales, stand up comedy y actividades que les permitan compartir sus experiencias y anécdotas. Queremos crear una comunidad participativa y comprometida en torno a nuestra marca.
4. **Impulsar las Ventas:** Aumentar las ventas de nuestras cortinas termoaislantes al resaltar su valor económico y práctico, mostrando casos de éxito y testimonios de usuarias satisfechas. Nuestro objetivo es que más mujeres consideren nuestras cortinas como una inversión inteligente para sus hogares.

23.5 RESPUESTAS ESPERADAS

Esperamos que las personas sean capaces de compartir con la marca no solo en un ambiente de clientes y usuarios de nuestros productos sino que también como una comunidad unida de marca, donde sientan la preocupación y cercanía de nosotros por entregarle la mejor calidad de productos a un bajo costo.

Esperamos que las personas tengan la libertad y comodidad de interactuar con la marca a través de sus diferentes canales de comunicación disponible, que nos compartan sus experiencias, ya sea con los productos como con sus situaciones cotidianas que les recuerden a TECCO.

Queremos como marca estar presente en los hogares de los chilenos, pero no solo como producto sino que como comunidad chilena, nuestro propósito va más allá de vender, queremos compartir momentos y acompañar a nuestros clientes.

23.6 CONCEPTO COMUNICACIONAL

Que la temperatura no afecte a tu temperamento.

24. DEFINICIÓN DEL PERFIL

24.1 DESCRIPCIÓN Y DEFINICIÓN DEL PERFIL

Personas del segmento clase media baja en Santiago Centro, Maipú y Puente Alto se caracterizan por ser familias que viven en viviendas con aislación térmica deficiente, lo que genera un impacto significativo en su calidad de vida y sus gastos del hogar, especialmente durante el invierno.

Son personas que suelen comprar en almacenes de barrio, ferreterías y homecenter. No siempre tienen los recursos económicos o el conocimiento para acceder a soluciones efectivas para mejorar la aislación térmica de sus hogares, prioriza soluciones que sean fáciles y económicas de implementar, las recomendaciones de familiares, amigos y vecinos son una fuente importante de información, valoran la practicidad, es decir, buscan soluciones que sean fáciles de instalar y usar, responden positivamente a las ofertas, descuentos y promociones. Los medios de comunicación en donde están más presentes son, principalmente, televisión abierta, radio, prensa local y redes sociales.

24.2 JUSTIFICACIÓN DEL SEGMENTO Y PROYECCIÓN EN LA POBLACIÓN

Escogimos este segmento, ya que son las personas que menos soluciones al alcance de su mano tienen en estos momentos, son personas que tienen que optar por soluciones rápidas y de corta duración en el momento para cuando se presentan problemas en su hogar. El mercado no está tan preocupado de innovar en nuevas formas para solucionar sus problemas, ya que no tiene el sustento económico para invertir mucho en productos y se tienen que conformar con la poca variedad de opciones disponibles en el mercado.

Por otro lado, son una de las poblaciones más grandes dentro de nuestro mercado en Santiago de Chile con una cantidad aproximada de 140.000 hogares por comunas, con estos números en constante aumento podríamos decir que son un mercado bastante importante para la problemática de mala aislación que queremos solucionar. Nuestra idea ideal es estar presentes ayudando a todos estos hogares de la región metropolitana, pero para eso nos enfocaremos en estas tres comunas primero que son entre las más grandes de nuestro segmento objetivo y con ellas iremos creciendo en la industria para poder abarcar más sectores, por eso estimamos una venta promedio de 3 cortinas por hogar, ya que las familias del segmento C3 en promedio están compuestas por 3 personas por hogar.

25. DEFINICIÓN DE INSIGHT

25.1 DESCRIPCIÓN DE INSIGHT (QUE SUSTENTA LA CAMPAÑA)

Nuestro insight tiene un enfoque hacia las palabras y situaciones cotidianas que vive nuestro segmento abordado de una manera humorística. Estos nacieron desde

la comparación de las características de nuestro producto con las situaciones que viven las personas.

El insight principal radica en cómo el público, en su vida diaria, experimenta situaciones que "te dejan calientes" (molestos, apasionados) o "los dejan helados" (sorprendidos, fríos). Al comparar estas reacciones emocionales con los cambios de temperatura en el hogar, creamos una conexión significativa entre sus experiencias personales y los beneficios prácticos de nuestras cortinas. Este enfoque no solo es humorístico y entretenido, sino también logra identificar a las personas, ya que refleja su realidad de una manera divertida y cercana.

25.2 DESCRIPCIÓN DE INSIGHT CREATIVO

Para poder llegar a nuestra línea de insight creativo buscamos situaciones cotidianas en donde las personas se vean "molestas" para hacer la comparación con la calentura. Es por esto que uno de nuestro insight es "Te deja más caliente que cuando tu marido te pregunta por tercera vez dónde dejó sus cosas". Por otro lado, tenemos la campaña de verano, donde utilizamos el mismo mecanismo, pero para situaciones que te dejan "helado", es por eso que uno de nuestros insights son "Te deja más helado que bajarte del metro y no sentir tu celular".

Estos ejemplos llegan de manera personal a cada persona, ya que son situaciones que han vivido o experimentado al menos una vez en su vida y esto logra que exista una conexión y cercanía con nuestro segmento.

26. ESTRATEGIA CREATIVA

Nuestra estrategia creativa para la campaña de cortinas termoaislantes se centra en conectar de manera cercana y humorística con nuestro segmento, destacando los beneficios de nuestras cortinas a través de situaciones cotidianas.

La idea es generar un lazo de marca entre comunidad y producto para que este tenga mayor alcance en el segmento y las personas también generen recordación de marca, así generamos la confianza para que crean en los beneficios que nuestro producto les entrega en cada hogar.

Por eso buscamos estar presentes como eje central en el medio de la radio, ya que los estudios de medios demuestran que en el medio en el que la sociedad chilena más confían en ámbitos de lealtad, es donde buscan la información real y al instante de las situaciones que suceden actualmente. Así también, a través de este mismo medio podemos tener un diálogo más directo con los chilenos y con nuestra comunidad en específico.

Nuestra idea es poder comunicarnos con el segmento objetivo, pero no de una forma invasiva difundiendo nuestro producto y sus características con ellos, sino que poder introducirnos más como marca y pensamiento de marca en su día a día y así

poder entregarles algo más allá que un producto de buena calidad, si no qué calidad de conexión, de momentos y de buenos ratos con nuestra marca presente.

Por eso también utilizaremos estrategias de comunicación de marca a través de actividades que entretienen a nuestro público objetivo, como lo son los canales de radio donde participan con comentarios, historias o chistes que comparten en este medio o también en espacios como son el show de comedia de diferentes personajes relevantes para el segmento donde queremos estar presentes como marca y con nuestros productos, pero también como concepto creativo relacionando lo humorístico al calor y frío que pueden vivir las personas que asisten y como esto está relacionado con nuestra estrategia comunicacional, piezas gráficas y productos de la marca al final.

26.1 CONCEPTO CENTRAL CREATIVO.

El concepto central creativo "Somos los responsables de tus cambios de temperatura" juega con el doble sentido y utiliza la comparación para conectar con situaciones cotidianas que provocan fuertes emociones, ya sea que "te dejan caliente" (molesto, apasionado) o "te dejan helado" (sorprendido, frío). Este enfoque humorístico y cotidiano refleja de manera divertida cómo nuestras cortinas termoaislantes pueden manejar los cambios de temperatura en el hogar.

Optamos por este concepto por su capacidad para resonar emocionalmente con nuestro público objetivo, al usar situaciones cotidianas con modismos chilenos que les son comunes. Al jugar con el doble sentido, el mensaje no solo se vuelve memorable, sino también entretenido, logrando captar y mantener la atención del público.

26.2 RACIONAL CREATIVO.

Lo que queremos compartir con nuestro concepto es que las temperaturas pueden influir en tu estado de humor, pero eso no significa que tú no puedas influir en las temperaturas también y controlar el clima que te acompaña para que este no te afecte de manera tan directa y te lo puedes tomar con humor.

26.3 DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE ESTILO DE LA COMUNICACIÓN: TONO Y ESTILO.

Nuestra comunicación se caracterizará por ser cercana, humorística y auténtica, utilizando un lenguaje informal y cotidiano que resuene con las mujeres de 30 a 54 años de clase media baja. El estilo refleja situaciones comunes y experiencias diarias, con un enfoque en la practicidad y la característica principal de nuestro producto. Incorporaremos modismos chilenos y referencias culturales que faciliten la identificación y el sentido de pertenencia.

El tono será cálido, amigable y divertido. El humor será un elemento central y esencial en nuestra campaña, lo usaremos de manera dinámica, doble sentido y respetuosa, para hacer que los mensajes sean memorables y agradables.

La elección de este estilo y tono se basa en una comprensión profunda de nuestro grupo objetivo. El segmento valora la autenticidad y la cercanía en la comunicación. Utilizando un lenguaje y tono que reflejen su vida diaria y modismos, podemos establecer una conexión emocional más fuerte y efectiva.

El humor, además de hacer los mensajes más atractivos, ayudará a destacar la propuesta de valor de nuestras cortinas termoaislantes de una manera que sea accesible y entretenida. Al abordar temas como las características de nuestro producto con un enfoque ligero y divertido, generamos un mayor interés y compromiso con la marca.

Este estilo comunicacional no solo atraerá la atención de nuestro público objetivo, sino que también fomentará su participación activa. Al sentirse identificadas, nuestras consumidoras estarán más dispuestas a interactuar con la marca, compartir sus experiencias y formar parte de la comunidad que estamos construyendo.

26.4 DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE USO DE LOS RECURSOS CREATIVOS UTILIZADOS.

Uso de Tipografía: Para nuestra campaña, seleccionamos una tipografía sans-serif moderna y amigable que es legible y accesible para nuestro público objetivo. Este tipo de letra es limpio y sin adornos, lo que facilita la lectura en diferentes medios y tamaños, desde publicaciones en redes sociales hasta carteles y anuncios en radio. La elección de una tipografía simple y clara refuerza nuestro enfoque cercano y auténtico, evitando complicaciones innecesarias que podrían distraer del mensaje central.

Paleta de Colores: Nuestra paleta de colores se centra en tonos cálidos y acogedores como el naranja, el rojo y el amarillo, combinados con colores neutros como el blanco y el gris. Los colores cálidos evocan sensaciones de confort y bienestar, mientras que los neutros añaden balance y profesionalismo. Esta combinación no solo atrae visualmente, sino que también resalta la funcionalidad de nuestras cortinas termoaislantes, comunicando calidez y eficiencia energética.

Tono y Estilo: El tono humorístico y cercano es fundamental en nuestra estrategia de comunicación. Utilizamos un lenguaje informal y lleno de modismos chilenos para crear una conexión inmediata con nuestro público objetivo. Este estilo no solo hace que la marca sea más accesible y realizable, sino que también añade un elemento

de diversión que incentiva la participación activa del público. Al reflejar las experiencias y el lenguaje cotidiano de nuestro segmento, logramos que se sientan identificados y representados en nuestra campaña.

Recursos Creativos: Implementamos una serie de recursos creativos como dinámicas en radio, stand up comedy y actividades en redes sociales. Estas plataformas son ideales para llegar a nuestro público de manera efectiva y entretenida. La radio, en particular, es un medio confiable y ampliamente utilizado por nuestro segmento objetivo, lo que nos permite un diálogo directo y continuo con nuestra audiencia. Los shows de stand up comedy y las dinámicas en redes sociales añaden un toque de humor y participación, incentivando a las mujeres a compartir sus propias experiencias y anécdotas.

Uso de Modismos Chilenos: Incorporar modismos chilenos como "Más caliente que aceituna de empana" en nuestras campañas no solo genera risas y empatía, sino que también muestra que entendemos y valoramos la cultura local. Este enfoque culturalmente relevante fortalece la conexión emocional con nuestro público, haciendo que se sientan comprendidos y valorados.

Beneficios Económicos y Sustentables: Destacamos los beneficios económicos y sustentables de nuestras cortinas termoaislantes a través de casos de éxito y testimonios de usuarias satisfechas. Utilizamos gráficos y estadísticas visualmente atractivas para mostrar el ahorro energético y el impacto positivo en el medio ambiente, haciendo que el mensaje sea claro y persuasivo.

Justificación del Enfoque Creativo: El uso de estos recursos creativos está justificado por nuestra necesidad de diferenciar la marca en un mercado competitivo, al mismo tiempo que creamos una conexión genuina y duradera con nuestro público objetivo. Al utilizar un enfoque humorístico y cercano, no solo destacamos las ventajas de nuestro producto, sino que también construimos una comunidad activa y comprometida en torno a nuestra marca. Este enfoque permite que las mujeres se sientan parte de algo más grande, fomentando la lealtad y el reconocimiento de la marca a largo plazo.

27. ESTRATEGIA DE MEDIOS

Nuestra estrategia de medios se basa en una selección combinada de canales tradicionales y digitales con el fin de alcanzar de manera más efectiva a la mayoría nuestro público objetivo.

- **Radio:** Este medio sigue siendo un medio de comunicación con alta penetración en el segmento, siendo parte importante para ellos por la cercanía, la confianza y credibilidad al mensaje.
- **Vía Pública:** Por su alto impacto visual y que además permite llegar a una gran audiencia de manera masiva, ubicándonos en paraderos y estaciones de metro las cuales nos permitirán estar presentes en el entorno habitual del segmento objetivo, lo que aumenta las posibilidades de recuerdo del mensaje que queremos proyectar.
- **Redes Sociales:** El segmento objetivo tiene una alta conectividad y utiliza activamente las redes sociales, especialmente Instagram y Facebook. Este medio nos permite tener una comunicación interactiva con el público objetivo, lo que facilita la construcción de relaciones y la resolución de dudas, además, nos da la facilidad de poder crear contenido personalizado y segmentado para diferentes grupos dentro del segmento objetivo, lo que nos permite aumentar la relevancia del mensaje.

27.1 OBJETIVO DE MEDIOS

Tecco tiene como objetivo principal dar a conocer nuestro producto, aumentar su conocimiento, lograr que sea reconocible y memorable para nuestro segmento objetivo para así posicionarnos como la marca líder en cortinas termoaislantes.

27.2 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE MEDIOS

- **Combinación sinérgica:** A través de medios digitales como Facebook, Instagram se mezclará la intención de informar sobre el producto y generar imagen de marca.
- **Canales tradicionales:** La radio y la vía pública se utilizan para generar un alto impacto visual y auditivo, creando conciencia de marca y llegando a una audiencia amplia.

Mensaje y propuesta de valor:

- **Mensaje claro:** El mensaje se comunica de manera clara, concisa y atractiva, destacando los beneficios únicos del producto para el segmento C3.

- Propuesta de valor diferenciada: Se destaca la propuesta de valor única del producto, enfatizando cómo satisface las necesidades específicas nuestro segmento y mejora su calidad de vida.

Medición:

- Seguimiento: Se realiza un seguimiento constante de los resultados de la estrategia de marketing, utilizando métricas clave para evaluar su efectividad y realizar ajustes cuando sea necesario.
- Análisis de datos: Los datos recopilados se analizan para obtener información valiosa sobre el comportamiento del público objetivo, la efectividad de los canales y el impacto general de nuestra estrategia.

27.3 JUSTIFICACIÓN DE LOS MEDIOS Y SUS ROLES EN LA CAMPAÑA

En cuanto a lo cualitativo tenemos que nuestro segmento objetivo suele escuchar radio mientras realizan sus tareas domésticas, como cocinar, limpiar o planchar. Esto las convierte en un público cautivo para mensajes relacionados con el hogar y la decoración. También el segmento C3 valora la información confiable, por lo que la radio es un medio óptimo para ser utilizado. En cuanto a lo cuantitativo, la radio en Chile, sigue siendo uno de los medios con mayor penetración, especialmente en el segmento C3. Según la encuesta nacional de Hábitos de Medios 2023, el 72% de las mujeres chilenas entre 40 y 59 años escucha radio. La radio en nuestra campaña cumplirá el rol de llamar la atención, informar y fidelizar a nuestro segmento a través de los ambientes entretenidos que crearemos para que ellos también puedan interactuar con las radios y con los titulares de nuestra marca para así también generar recordación. Con respecto a Vía Pública, utilizaremos este medio, ya que tiene una alta visibilidad y nos permite llegar a una gran audiencia de manera más impactante y al utilizarla en los metros garantizamos la exposición del mensaje publicitario y nos aseguramos de segmentar nuestra audiencia por grupo socioeconómico, lo que nos permitiría llegar a nuestro segmento objetivo de manera más efectiva. Instagram es una de las redes sociales más populares en Chile, especialmente entre las mujeres del segmento C3. Según la Encuesta Nacional de Hábitos de Medios 2023, el 85% de las mujeres chilenas entre 40 y 57 años usan Instagram. Es una plataforma con un alto nivel de engagement, por lo que nos sirve para generar interacción con nuestros clientes y también poder otorgarles una mejor atención al cliente.

27.4 ESTRATEGIA DE AUDIENCIAS DE CRECIMIENTO Y PLAN DE MEDIOS PARA CADA UNA

El objetivo es aumentar el conocimiento de marca y las ventas de las cortinas termoaislantes en el segmento C3 de la población chilena, destacando su valor ecológico, social y económico.

Alternar Facebook
Instagram reel
Instagram publicación

27.6 ASIGNACIÓN DE PRESUPUESTO A LOS DISTINTOS MEDIOS

Radio: 2.589.558

Vía Pública:30.786.480

Digital:6.032.000

Total:39.408.038

27.7 KPI'S DE ÉXITO PARA SU CAMPAÑA

MEDIOS A OCUPAR

Radio: llamadas telefónicas, número de llamadas telefónicas realizadas para interactuar con el locutor de la radio

Vía pública: porcentaje de ganancia obtenido por la inversión realizada en la campaña

Digital: número de ventas de cortinas termoaislantes generadas por la campaña, Leads, visitas al sitio web.

28. CAMPAÑA

28.1 JUSTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS QUE COMPONEN LA CAMPAÑA (USO DE TIPOGRAFÍAS, COLORES, TONO Y ESTILO, RECURSOS, MASCOTAS, ROSTROS, ODOTIPO, ETC)

En la campaña utilizaremos tipografías simples de letras grandes y delgadas con colores llamativos para poder generar un punto de contacto más directo con nuestro público, y fácil lectura en espacios transcurridos como vía pública.

El tono será cálido, amigable y divertido. El humor será un elemento central y esencial en nuestra campaña, lo usaremos de manera dinámica, doble sentido y respetuosa, para hacer que los mensajes sean memorables y agradables.

La elección de este estilo y tono se basa en una comprensión profunda de nuestro grupo objetivo. El segmento valora la autenticidad y la cercanía en la comunicación. Utilizando un lenguaje y tono que reflejen su vida diaria y modismos, podemos establecer una conexión emocional más fuerte y efectiva.

El único rostro que tendremos será en el stand up comedy con Felipe Avello, el cual hará una introducción de nuestro producto de manera humorística haciendo participar al segmento.

Lo que queremos lograr es que todas las personas participen con la marca, diciendo sus modismos, situaciones diarias, situaciones doble sentido y que puedan ser el rostro y parte de nuestra marca. Es por esto que nuestro recurso clave para poder realizar esta dinámica, sería la radio, en específico la radio Carolina, Corazón y Bío Bío.

28.2 MUESTRA DE GRÁFICAS





TE CALIENTA MÁS QUE CUANDO TU MARIDO TE PREGUNTA POR TERCERA VEZ DONDE DEJÓ SUS COSAS

tecco
Cortina termoaislante



TE CALIENTA MÁS QUE TREINTA MINUTOS DE MÚSICA EN LA LLAMADA DE ESPERA

tecco
Cortina termoaislante



TE DEJA MÁS HELAO' QUE NO SENTIR TU CELULAR SALIENDO DEL METRO

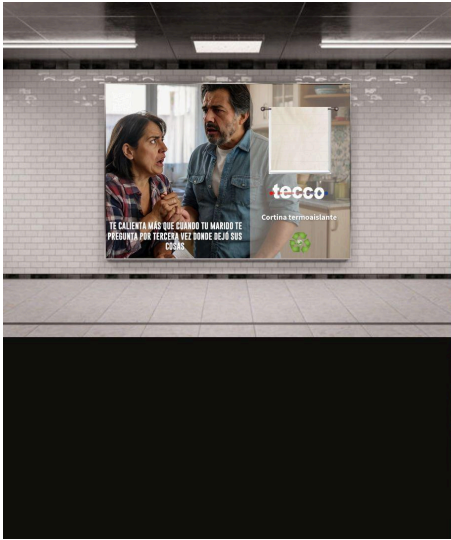
tecco
Cortina termoaislante




TE DEJA MÁS HELAO' QUE CUANDO LA PERSONA QUE VA ATRÁS TUYO ACELERA EL PASO



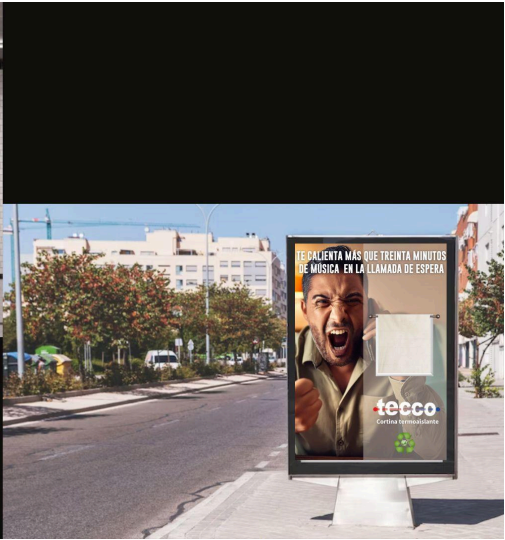
tecco
Cortina termoaislante




TE CALIENTA MÁS QUE CUANDO TU MARIDO TE PREGUNTA POR TERCERA VEZ DÓNDE ESTÁS SUS COSAS



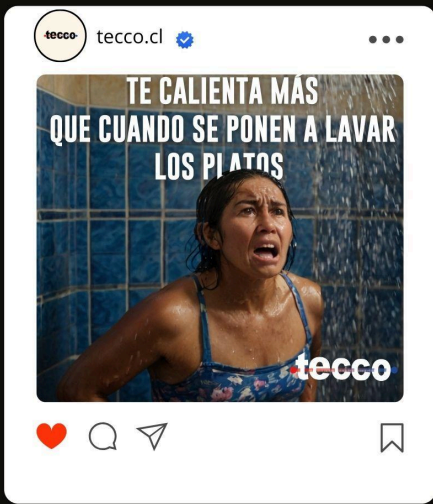
tecco
Cortina termoaislante

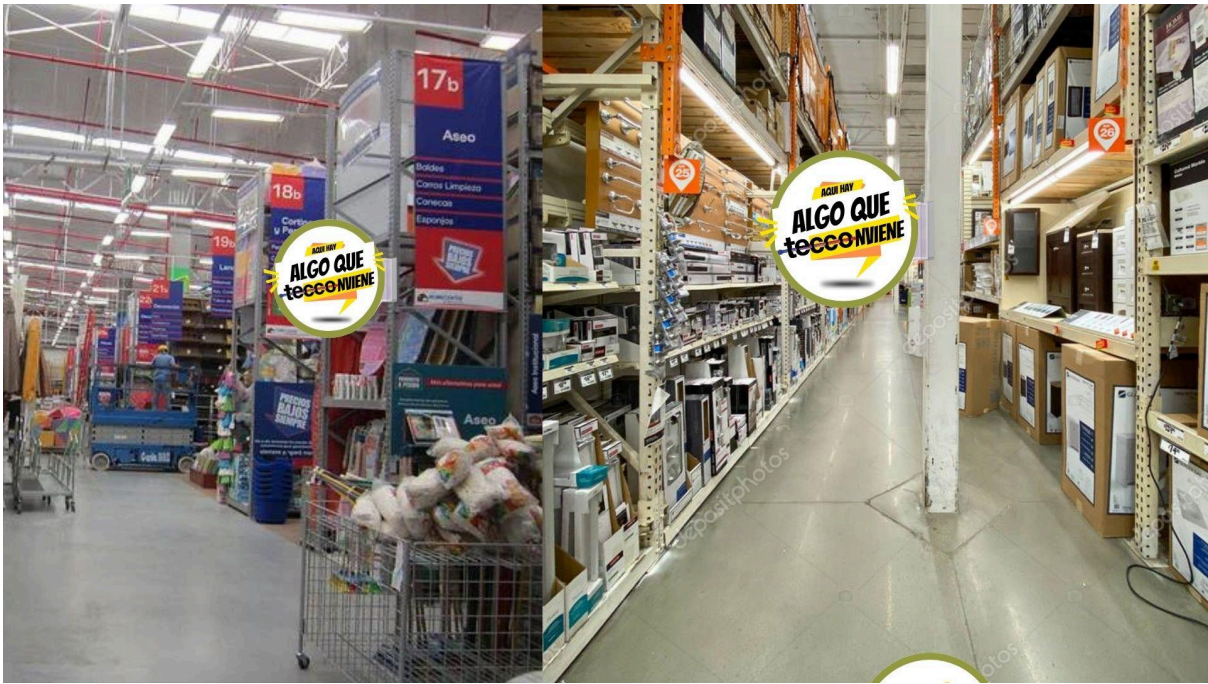


TE CALIENTA MÁS QUE TREINTA MINUTOS DE MÚSICA EN LA LLAMADA DE ESPERA.



tecco
Cortina termoaislante









TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS A PELUQUERÍAS CANINAS

En este informe se presentan los resultados de dos encuestas realizadas a 315 personas de las comunas de Santiago Centro, Quinta Normal, Maipú y Puente Alto. Las encuestas se dividieron en dos temas principales: la gestión del pelo canino en peluquerías y la aceptación de cortinas aislantes térmicas hechas de pelo canino.

Encuesta de Peluquerías

1. ¿Cuál es el proceso que sigue tu peluquería para gestionar el pelo canino que se corta durante los cortes de pelo?

El proceso consiste en recoger el pelo canino de manera que no toque el suelo para evitar la contaminación con suciedad. Posteriormente, el pelo se almacena en un contenedor especial.

2. ¿El pelo canino recolectado en tu salón se recicla, se desecha o se utiliza de alguna otra manera?

Se recolecta en un basurero solo para pelo hasta llenarlo y luego se dona a la Fundación Mot.

3. ¿El pelo canino cortado se desecha de manera segura y respetuosa con el medio ambiente para evitar impactos negativos en el entorno?

Consideramos que el pelo canino es un recurso valioso que puede ayudar a hacer el planeta más sustentable si se maneja adecuadamente.

4. ¿Existen opciones para donar el pelo cortado a organizaciones benéficas o a proyectos que lo utilicen recurso?

Sí, existen opciones de donación. Informamos a nuestros clientes sobre las posibilidades de donar el cabello de sus mascotas para la creación de productos. La Fundación Mot acepta todas las longitudes y cantidades de pelo.

5. ¿Hay algún método en tu peluquería canina para reducir la cantidad de pelo canino desechado o para encontrar formas creativas de reutilizarlo en lugar de desecharlo?

Sí, utilizamos el pelo como abono para las plantas. También se puede usar como absorbente de petróleo y en la fabricación de vestuarios y sombreros. Desde 2021 participamos en iniciativas sustentables para el reciclaje del pelo.

6. ¿Estás al tanto de las opciones disponibles para el reciclaje o la reutilización del pelo canino a nivel local o a través de programas nacionales o internacionales?

En Chile, este avance es reciente, pero nos unimos de inmediato a la campaña para no seguir botando el pelo canino y promover su reciclaje.

7. ¿Existe alguna normativa o directriz específica que deba seguir tu salón en cuanto al manejo y disposición final del pelo canino desechado?

Quienes se unan a nuestro equipo deben conocer y adaptarse al proceso de reciclaje de pelo.

8. ¿Hay alguna preocupación o consideración especial que debamos tener en cuenta en relación con el manejo del pelo canino desechado en el contexto de la regulación medioambiental o sanitaria?

No consideramos que el pelo canino sea un problema medioambiental significativo, ya que se degrada con el tiempo y puede ser beneficioso para la tierra debido a su alto contenido de magnesio.

9. ¿Cómo pueden los clientes participar o contribuir a la gestión responsable del pelo canino desechado en tu salón?

Los clientes pueden contribuir aceptando que su pelo sea reciclado para darle una segunda vida.

ENCUESTA SOBRE MÉTODOS PARA ENFRENTAR EL FRÍO DEBIDO A LA MALA AISLACIÓN TÉRMICA

1. ¿Qué métodos utilizas para enfrentar el frío en tu hogar?

Utilizo varias estrategias, como usar mantas adicionales, cerrar todas las cortinas y puertas para conservar el calor, y utilizar calefacción eléctrica o a gas.

2. ¿Alguna vez has considerado comprar cortinas para mejorar la aislación térmica?

Sí, he considerado comprar cortinas roller, pero su precio es demasiado alto para mi presupuesto.

3. ¿Cuánto más te sube la cuenta de luz en invierno debido al uso de calefacción?

Mi cuenta de luz aumenta aproximadamente un 15% en invierno debido al uso de calefacción eléctrica.

4. ¿Qué otros tipos de calefacción utilizas en tu hogar?

Además de la calefacción eléctrica, también utilizo calefacción a gas y parafina.

5. ¿Crees que cerrar las cortinas ayuda a mantener tu hogar más cálido?

Sí, definitivamente. Cerrar las cortinas ayuda a mantener el calor dentro y a abrigar más la casa.

6. ¿Has considerado alternativas más económicas para mejorar la aislación térmica de tu hogar?

Sí, he pensado en usar burletes en las puertas y ventanas, además de sellar las posibles corrientes de aire.

7. ¿Cuánto gastas adicionalmente en gas y parafina durante el invierno?

El gasto adicional en gas y parafina puede ser significativo, a veces representa un aumento del 20% en mis gastos de energía.

8. ¿Qué te detiene de invertir en soluciones de aislamiento térmico más efectivas, como las cortinas roller?

Principalmente el costo. Aunque sé que igual, no sé si son del todo efectivas, el precio inicial es una barrera importante.

9. ¿Has notado alguna diferencia en la eficiencia energética al utilizar cortinas gruesas en comparación con cortinas más delgadas?

Sí, las cortinas gruesas son mucho más efectivas para mantener el calor dentro de la casa en comparación con las cortinas más delgadas.

10. ¿Estarías dispuesto/a a invertir en soluciones de aislamiento térmico si hubiera opciones más asequibles disponibles?

Sí, definitivamente invertiría en soluciones de aislamiento térmico si fueran más asequibles y si me ayudaran a reducir mis costos de energía a largo plazo.

CONCLUSIONES

Las respuestas indican que las personas buscan activamente métodos para mejorar la aislación térmica de sus hogares debido a la mala aislación actual. Aunque consideran opciones como las cortinas roller, el costo elevado es un obstáculo significativo. La mayoría recurre a métodos más económicos como cerrar cortinas o usar calefacción adicional, lo que incrementa sus gastos en energía durante el invierno.

ENTREVISTA CON EXPERTOS

ENTREVISTA A MATTIA CARENINI (Fundador de Matter of Trust Chile

Especialista en innovación en residuos orgánicos)

1. ¿Podrías contarnos un poco más sobre MOT y su enfoque en la innovación en residuos?

MOT es una organización especializada en la innovación en residuos, parte de una red de más de 106 partners en 36 países. Creamos productos circulares que revolucionan el mercado a partir de residuos inusuales. Intervenimos en procesos de innovación en el tratamiento de los desechos con una mirada sistémica y regenerativa, apuntando a apoyar a la ciudadanía, a la empresa y al territorio.

2. ¿Cuál es su opinión sobre el uso del pelo canino como recurso para productos circulares?

El pelo canino es un recurso viable y subutilizado que tiene un gran potencial. Al ser un material natural, puede ser reciclado y reutilizado de diversas maneras, lo que lo convierte en una excelente opción para productos circulares.

3. ¿Cuáles son los principales beneficios del uso del pelo canino en productos como cortinas aislantes térmicas?

El pelo canino tiene propiedades aislantes naturales que lo hacen ideal para productos que requieren retención de calor. Además, es un material abundante y renovable, lo que lo convierte en una opción sostenible y ecológica.

4. ¿Cómo accede MOT a la materia prima como el pelo canino para sus proyectos?

Trabajamos en colaboración con peluquerías y organizaciones comunitarias para recolectar el pelo canino. Implementamos sistemas de recolección y colaboración que aseguran un suministro constante de esta materia prima.

5. Le contamos nuestra idea de desarrollar cortinas aislantes térmicas hechas de pelo canino. ¿Qué opina al respecto?

Creo que es una idea excelente. Las cortinas aislantes térmicas de pelo canino no solo aprovecharían un recurso subutilizado, sino que también ofrecerían una solución sostenible para la mejora de la eficiencia energética en los hogares.

6. ¿Qué desafíos anticipa en la implementación de este proyecto?

Uno de los principales desafíos será educar al público sobre los beneficios y la higiene del uso de pelo canino en productos del hogar. También es crucial establecer una cadena de suministro eficiente para recolectar y procesar el pelo de manera sostenible.

7. ¿Qué recomendaciones nos daría para garantizar el éxito de este proyecto?

Recomendaría centrarse en la educación y la concientización del consumidor, destacando los beneficios ambientales y de eficiencia energética del producto. Además, es importante garantizar que el proceso de recolección y tratamiento del pelo sea higiénico y seguro.

8. ¿Nos daría su aprobación para seguir adelante con el desarrollo de este producto?

Sí, definitivamente. Creo que este proyecto tiene un gran potencial para transformar un recurso subutilizado en una solución innovadora y sostenible. Tienen mi aprobación para continuar con el desarrollo del producto.

ENTREVISTA CON (Sofía Calvo, Consultora en Comunicación Sostenible de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso)

1. ¿Podrías contarnos un poco sobre tu experiencia en comunicación sostenible y tu trabajo en la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso?

Mi experiencia se centra en la comunicación sostenible, enfocándome en cómo las empresas y organizaciones pueden integrar prácticas sostenibles en sus

operaciones y comunicarlas de manera efectiva. En la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, trabajo con diversas iniciativas para promover la sostenibilidad a través de la educación y la asesoría.

2. ¿Cuál es tu opinión sobre el uso de tela crea cruda para el desarrollo de productos sostenibles?

La tela crea cruda es una excelente opción para productos sostenibles. Está hecha a base de algodón, lo que la hace natural y biodegradable. Además, es económica y accesible, lo que la convierte en una opción viable para una amplia gama de productos.

3. ¿Cuáles son los principales beneficios de usar tela crea cruda en la fabricación de cortinas termoaislantes?

La tela crea cruda tiene propiedades térmicas y aislantes naturales debido a su composición de algodón. Esto la hace ideal para cortinas termoaislantes. Además, su costo económico permite que el producto final sea accesible para un mayor número de consumidores, promoviendo la sostenibilidad a un precio razonable.

4. ¿Existen desafíos específicos al utilizar tela crea cruda en productos del hogar?

Uno de los desafíos puede ser la percepción del consumidor sobre la calidad y durabilidad de la tela crea cruda. Es importante comunicar claramente sus beneficios y asegurar a los clientes que es un material resistente y eficiente para el aislamiento térmico.

5. ¿Qué recomendaciones darías para optimizar el uso de tela crea cruda en cortinas termoaislantes?

Recomendaría combinar la tela crea cruda con tratamientos adicionales que mejoren su durabilidad y resistencia al desgaste. Además, es importante destacar sus beneficios ecológicos y económicos en la comunicación del producto al consumidor.

6. ¿Cómo podemos comunicar de manera efectiva las ventajas de usar tela crea cruda a nuestros clientes potenciales?

Es crucial enfatizar los beneficios ambientales de la tela crea cruda, como su biodegradabilidad y su menor impacto ambiental en comparación con otros materiales sintéticos. También se debe resaltar su capacidad aislante y su contribución a la eficiencia energética del hogar.

7. ¿Qué impacto crees que puede tener este proyecto en términos de sostenibilidad y eficiencia energética?

Este proyecto tiene un gran potencial para promover la sostenibilidad y la eficiencia energética. Al utilizar materiales naturales y económicos, se facilita el acceso a soluciones sostenibles para un público más amplio, reduciendo el consumo energético y el impacto ambiental.

8. ¿Nos darías tu aprobación para seguir adelante con el desarrollo de este producto utilizando tela crea cruda?

Sí, tienen mi aprobación. La tela crea cruda es una opción excelente para este tipo de proyecto, y creo que tiene un gran potencial para tener un impacto positivo tanto en términos de sostenibilidad como de eficiencia energética.

ENCUESTA SOBRE CORTINAS TERMO AISLANTES HECHAS DE PELO CANINO

1. ¿Cuál sería tu primera reacción si te digo que hay cortinas aislantes térmicas hechas de pelo canino?

La verdad me asombra mucho, nunca había escuchado sobre algo parecido.

2. ¿Consideraría comprar cortinas térmicas hechas de pelo canino? ¿Por qué sí o por qué no?

Sí, las compraría, pero tendría que ver el producto final.

3. Si su respuesta fue negativa, ¿cambiaría de opinión si supiera que estas cortinas proporcionan un excelente aislamiento térmico y son amigables con el medio ambiente?

Sí, cambiaría de opinión si el producto tiene esos beneficios.

4. En caso de que toquen el tema de la higiene, ¿qué le parecería si le aseguro que el pelo canino ha sido tratado para ser completamente limpio y seguro para este uso?

No tengo problema con eso. Si el cabello fue tratado adecuadamente, lo importante es ver el producto final.

5. ¿Compraría cortinas hechas de pelo de mascotas si estas ofrecieran ventajas significativas sobre las cortinas tradicionales (por ejemplo, mejor aislamiento, durabilidad o contribución a la sostenibilidad)?

Sí, las compraría, no tengo problema con que estén hechas de pelo animal.

6. ¿Su opinión sobre la compra de estas cortinas cambiaría si le dijéramos que al usar pelo de mascotas ayudamos a reducir el desperdicio y aportamos al reciclaje?

Sí, estoy de acuerdo. Creo que es importante contribuir al reciclaje.

7. ¿Tiene mascotas en casa? Si es así, ¿qué hace con el pelo que recoge al cepillarlas?

Lo cepillo y lo boto.

8. ¿Estaría interesado/a en donar el pelo de su mascota para la producción de estas cortinas si hubiera un punto de recolección cerca de su hogar?

Sí, lo donaría.

9. ¿Qué importancia le da al origen de los materiales en los productos que compra? ¿Prefiere materiales reciclados o naturales?

Prefiero productos tanto reciclados como naturales, siempre y cuando tengan buena calidad.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una cortina aislante térmica si supiera qué está hecha de materiales reciclados como el pelo canino o de mascota?

Pagaría lo necesario para que el producto cumpla con sus características y funcione adecuadamente.

11. ¿Qué preguntas o preocupaciones tendría antes de decidir comprar un producto hecho con pelo canino o de mascotas?

No tengo ninguna preocupación específica. Hay muchos productos reciclados y es importante ver el producto final.

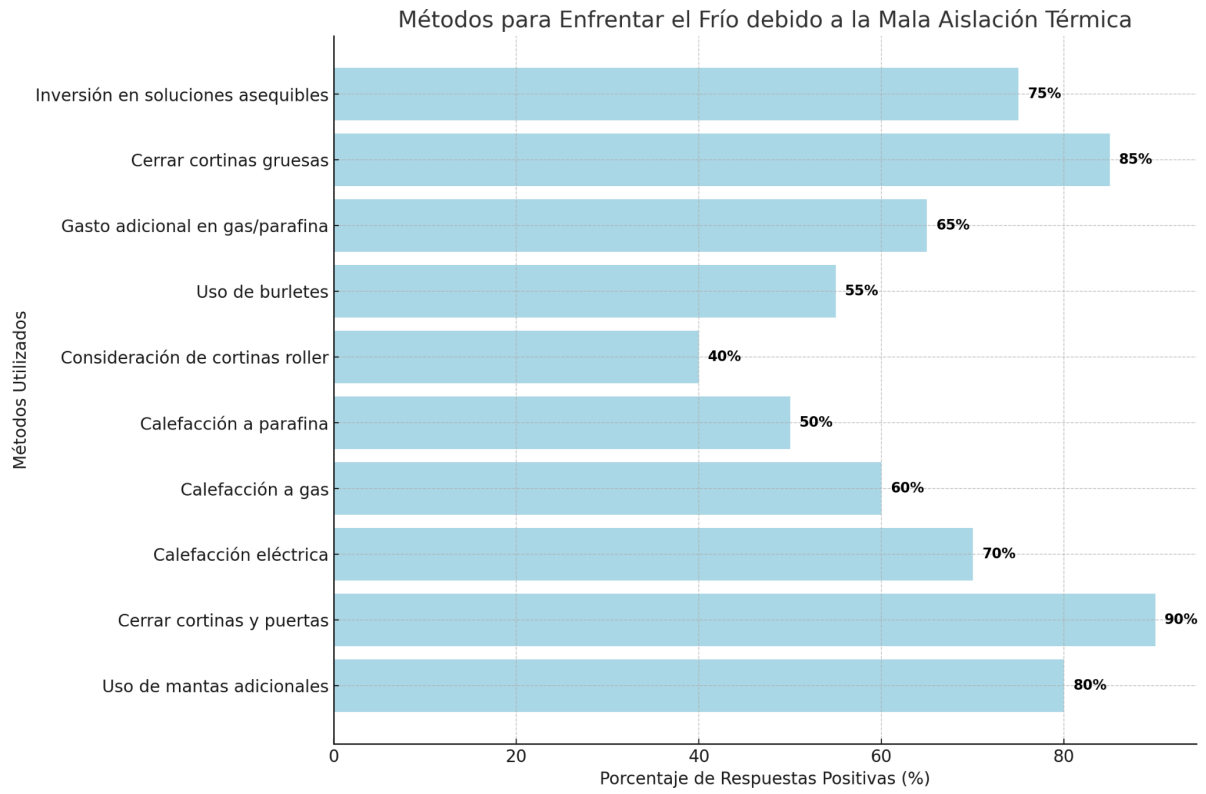
12. ¿Tiene alguna sugerencia sobre cómo podríamos procesar o presentar las cortinas para hacerlas más atractivas para los consumidores?

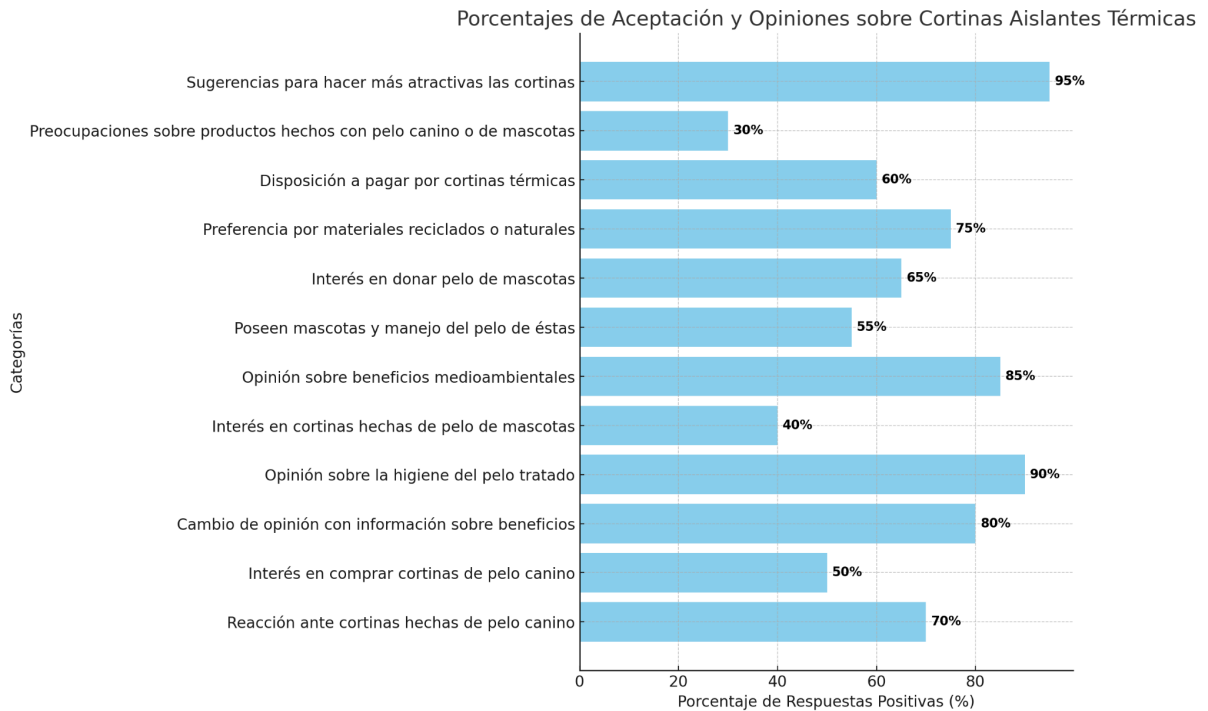
Mostrar las características del producto, beneficios y calidad.

CONCLUSIONES

Las encuestas revelan una aceptación positiva tanto de las prácticas sostenibles en peluquerías como del uso de materiales reciclados en productos como cortinas aislantes térmicas. Es importante continuar promoviendo la conciencia sobre el reciclaje y las ventajas medioambientales de utilizar recursos como el pelo canino.

GRÁFICA DE RESULTADOS





22. BIBLIOGRAFÍA

<https://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-presenta-el-reportaje-especial-de-audiencias-y-contenidos-audiovisuales-ninas-adolescentes-y>

<https://www.fundacionaquae.org/wiki/biodigestor/>

https://diseno.uc.cl/memorias/pdf/memoria_dno_uc_2022_1_PERSICO_MUNOZ_S.pdf

<https://bulb.cl/la-radio-a-nivel-nacional-un-buen-aliado-en-tiempos-de-crisis/>

<https://cadem.cl/wp-content/uploads/2022/06/Chile-que-Viene-Mayo-2022-Clase-Media.-VF.pdf>

[Enríquez Yar, L. A. \(2022\). Caracterización de un no tejido enfieltrado utilizando pelo de perro \(French Poodle\). utn.edu.ec](https://www.utn.edu.ec/revista/Caracterización-de-un-no-tejido-enfieltrado-utilizando-pelo-de-perro-(French-Poodle).pdf)

[Córdova León, E. E. \(2020\). Evaluación de la apitoxina natural en el tratamiento de piodermas en perros domésticos \(Canis Lupus Familiaris\).. utc.edu.ec](https://www.utc.edu.ec/revista/Evaluación-de-la-apitoxina-natural-en-el-tratamiento-de-piodermas-en-perros-domésticos-(Canis-Lupus-Familiaris).pdf)

[Santiana García, E. T. \(2023\). Género Textil Tejido a Partir del Pelaje canino de la Raza Alaskan Malamute. uta.edu.ec](#)

[Llerena Tapia, L. H. & Oblitas Pasco, J. D. \(2022\). Mejora de procesos para el aprovechamiento de desperdicios en una empresa textil de alpaca en Arequipa. ucsp.edu.pe](#)

[Muñoz Ruiz, C. \(2021\). Desarrollo y fabricación de un material compuesto por fibras textiles recicladas y una matriz polimérica para la fabricación de mobiliario de comercios de alto standing. upm.es](#)

[Fierro Montecino, K. & Foweraker Zapata, D. \(2023\). Urnas y ánforas biodegradables “Tree Pets Memory. uchile.cl](#)

[PAUTA. \(2022, 8 de octubre\). Cómo está combatiendo la industria textil su impacto medioambiental. Recuperado de <https://www.pauta.cl/tendencias/2022/10/08/como-esta-combatiendo-la-industria-textil-su-impacto-medioambiental.html>](#)

[Doble Espacio - Universidad de Chile. \(2019, 2 de octubre\). Del maniquí a la basura: el alto impacto ambiental de la moda desechable. Recuperado de <https://doble-espacio.uchile.cl/2019/10/02/del-maniqui-a-la-basura-el-alto-impacto-ambiental-de-la-moda-desechable/>](#)

[Revista Árbitros. Cuánto contamina la ropa en Chile: Impacto ambiental y alternativas sostenibles. Recuperado de <https://revistaarbitros.com/cuanto-contamina-la-ropa-en-chile-impacto-ambiental-y-alternativas-sostenibles/>](#)

[<https://cadem.cl/wp-content/uploads/2022/02/Chile-que-Viene-Enero-2022-Medios-y-Redes-Sociales.pdf>](#)

[<https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2022/05/ENTV-WEB-FINAL.pdf>](#)

[<https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2023/04/Establishment-Survey-2022.pdf>](#)

[<https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2021/04/ANUARIO-ESTADISTICO-DE-OFFERTA-y-CONSUMO-2020-4.pdf>](#)

[\[https://www.criterio.cl/wp-content/uploads/2019/08/Criterio_Clifica_AIM.pdf\]\(https://www.criterio.cl/wp-content/uploads/2019/08/Criterio_Clifica_AIM.pdf\)](#)

<https://forbes.cl/negocios/2023-09-07/un-mercado-cada-vez-mas-human-friendly-el-boom-de-la-industria-de-cuidados-de-mascotas-en-chile>

https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2019/05/GfK_GSE_190502_FINAL.pdf

<https://cadem.cl/wp-content/uploads/2022/02/Chile-que-Viene-Enero-2022-Medios-y-Redes-Sociales.pdf>

<https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2022/05/ENTV-WEB-FINAL.pdf>

<https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2023/04/Establishment-Survey-2022.pdf>

<https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2021/04/ANUARIO-ESTADISTICO-DE-OFERTA-y-CONSUMO-2020-4.pdf>

<https://cadem.cl/wp-content/uploads/2022/06/Chile-que-Viene-Mayo-2022-Clase-Media.-VF.pdf>